

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE LETRAS

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO



**“Debaixo de uma parede cinza ... existe um amor pela nossa Cidade”. (OsGemeos)**  
Cidade, Turismo e Arte Urbana na área metropolitana de Lisboa.



Fonte: <https://www.facebook.com/cidadecinzafilme/photos/pb.482180495169287.-2207520000.1426086119./509846889069314/?type=3&theater>.

Artistas: OsGEMEOS.

Rita Maria Santos de Miranda

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE LETRAS

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO



**“Debaixo de uma parede cinza ... existe um amor pela nossa Cidade”. (OsGemeos)**  
Cidade, Turismo e Arte Urbana na área metropolitana de Lisboa.



Fonte: <https://www.facebook.com/cidadecinzafilme/photos/pb.482180495169287.-2207520000.1426086119./509846889069314/?type=3&theater>.

Artistas: OsGEMEOS.

Rita Maria Santos de Miranda

Dissertação orientada pela Professora Doutora Teresa Malafaia e apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa para obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação.

2015

Esta dissertação não foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico.

## **Agradecimentos**

Desde já quero agradecer a todos os que contribuíram - tanto a nível académico como a nível pessoal - para esta dissertação. No entanto, tenho de agradecer especialmente e particularmente a certas pessoas.

Quero, primeiramente, agradecer à Professora Doutora Teresa Malafaia por ter sido a melhor orientadora que um mestrando pode ter. Agradeço-lhe pelo apoio em todo o percurso (que por sinal foi um pouco atribulado) académico e, por vezes, pessoal, pela disponibilidade permanente, por todas as revisões minuciosas e principalmente, por me ter incentivado e apoiado na exploração académica de uma temática irreverente, que é por vezes estereotipada pela academia como sendo deselegante.

Agradeço à minha mãe por todo o apoio incondicional e pela sua eterna paciência que só uma mãe pode ter para com alguém que está a fazer uma dissertação ( e já vai em duas dissertações de dois filhos, ainda bem que não és mãe de mais ninguém). E principalmente, por sempre ter como prioridade o ensinamento de valores como liberdade, humanidade, humildade, igualdade, beleza e luta.

Quero agradecer ao meu pai, pois sem ele nada disto seria possível. Também por me ter ensinado a usar a força que tenho para ultrapassar obstáculos e que, apesar de todas as circunstâncias, sempre me incentivou e ajudou a manter o foco.

Agradeço aos meus amigos por me tirarem de casa e me obrigarem a espairer quando alturas mais difíceis se aproximaram, e aos meus menos pouco amigos pela motivação intrínseca nas suas críticas.

Agradeço à comunidade da arte urbana por me ter acolhido e ajudado, especialmente às minhas colegas Marta Simões e Sara Eugénio, aos responsáveis de projectos Lara Seixo Rodrigues, Pedro Seixo Rodrigues, Sílvia Câmara e Vasco Rodrigues e aos artistas OsGemeos que do Brasil me autorizaram a utilizar parte da sua obra.

E por último, mas não menos importante, agradeço a si que está a ler esta dissertação, por me dar a oportunidade de partilhar parte de mim com alguém.

## **Resumo**

Pretende-se com a presente dissertação analisar problemáticas da cidade contemporânea, sociedade de consumo actual e de consumo turístico, turismo de *City-Break* e arte urbana (especificamente relacionada com o *graffiti* e a *street-art*), na área metropolitana de Lisboa (objecto de estudo).

A estudo da cidade contemporânea consiste numa reflexão sobre as modificações do comportamento de consumo e da importância no investimento numa “marca cultural” de uma cidade, explorando problemáticas como a globalização, identidades e sociedade em rede.

A abordagem ao *city-break* está, geograficamente, ligada à área metropolitana de Lisboa. Esse capítulo engloba uma análise do turismo de *city-break* na capital portuguesa, usando a investigação sobre a sociedade de consumo actual. A reflexão da arte urbana, mais especificamente *graffiti* e *street-art*, é composta por duas partes. A primeira parte consiste num enquadramento histórico do *graffiti* e da *street-art* e a última parte é uma consideração sobre o uso destas práticas, para promoção turística, e de que formas têm contribuído para a divulgação de Lisboa como destino turístico.

**Palavras-chave:** *City-Break*; *Marketing 3.0*; *Graffiti*; *Street-art*; Arte Urbana.

## **Abstract**

This dissertation aims at analyzing thematic issues of the contemporary city, the consumer society and tourism consumption, City-Break tourism, and urban art (more specifically related with graffiti and street-art), in the metropolitan area of Lisbon (study object).

The study of the contemporary city consists of a reflection about the consumer behavior in the contemporary society and the importance of the investment in a city cultural brand, by exploring issues like globalization, identity, and the network society. The research on city break issues is geographically related to Lisbon metropolitan area. That chapter contains an analysis of city-break tourism in the capital of Portugal, using the research tools applied to present consumer society. The theme of urban art, more specifically graffiti and street-art, was divided in two parts. The first part deals with a historic background of graffiti and street-art and the last part studies the use of those practices for tourism promotion and how that type of promotion has contributed to the dissemination of Lisbon as tourist destination.

**Key-words:** City-Break; Marketing 3.0; Graffiti; Street-art; Urban Art.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>1</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7-10</b>
PREMISSA .....	7
CONTEÚDO .....	7
MOTIVAÇÃO ACADÉMICA .....	10
<b>CIDADE .....</b>	<b>11-20</b>
CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO SOCIAL .....	11
GLOBALIZAÇÃO: IMPACTO SOCIAL DO FENÓMENO .....	12
A GLOBALIZAÇÃO NO LUGAR URBANO: DO MACRO PARA O MICRO .....	13
NECESSIDADE DE FUGA DO ESTANDARDIZADO .....	14
CIDADE CRIATIVA .....	16
<b>CITY-BREAK.....</b>	<b>21-33</b>
CONSUMIDOR TURÍSTICO .....	21
DA CIDADE AO <i>CITY-BREAK</i> .....	25
A MOTIVAÇÃO INTRÍNSECA ÀS VIAGENS <i>CITY BREAK</i> LISBOA .....	27
O IMPACTO DAS <i>LOW COST</i> .....	28
SOCIEDADE 3.0 E O NOVO PARADIGMA DO PRODUTO <i>CITY-BREAK</i> EM LISBOA .....	30
<b>ARTE URBANA, GRAFFITI E STREET-ART .....</b>	<b>34-52</b>
UMA PERSPECTIVA SOBRE A ARTE URBANA .....	34
<i>STREET-ART</i> E <i>GRAFFITI</i> .....	35
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA E A CULTURA HIP HOP.....	39
DO BRONX PARA FRANÇA PARA PORTUGAL .....	42
TENTATIVA DE ENQUADRAMENTO HISTÓRICO DO <i>GRAFFITI/STREET-ART</i> EM LISBOA .....	43
2000's EM LISBOA .....	45
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53-60</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>61-65</b>
<b>REFERÊNCIAS VIDEOGRÁFICAS.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS (ACESSO DIRECTO AO ARTIGO).....</b>	<b>66-70</b>
<b><i>SITES</i> CONSULTADOS.....</b>	<b>71-72</b>

<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>73-77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>78</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA CAPA & CONTRACAPA: “DEBAIXO DE UMA PAREDE CINZA EXISTE UM AMOR PELA NOSSA CIDADE; ARTISTAS: OSGEMEOS .....	
CAPA E CONTRA-CAPA	
FIGURA 1: ESTRUTURA DA CIDADE CRIATIVA.....	16
FIGURA 2: QUOTA POR SEGMENTOS MOTIVACIONAIS (PRODUTOS TURÍSTICOS).....	28
FIGURA 3: EVOLUÇÃO DO TRÁFEGO DAS COMPANHIAS AÉREAS <i>LOW- COST</i> NOS AEROPORTOS ANA (MILHÕES PAX); PESO <i>LOW-COST</i> NOS PASSAGEIROS TRANSPORTADOS .....	29
FIGURA 4:MOTIVO DE VISITA A LISBOA: DIVISÃO DOS 61,4% DA MOTIVAÇÃO LAZER EM SUBCATEGORIAS .....	29
FIGURA 5: “CHAPÉU” ARTE PÚBLICA .....	38
FIGURA 6: PROCESSO COMUNICACIONAL .....	38

## **Introdução**

### **Premissa**

A arte urbana contribui para o turismo da área metropolitana de Lisboa.

### **Conteúdo**

O trabalho de conclusão do mestrado de Turismo e Comunicação tem como base a abordagem de três temáticas principais: Cidade, *City-Break* e *Graffiti/Street-art/Arte Urbana*.

A primeira temática - Cidade - consiste numa reflexão sociológica e antropológica sobre a cidade, o seu funcionamento enquanto palco de desenvolvimento de massa criativa e intelectual, assim como o processo que proporciona o despoletar e a evolução de novas áreas de interesse cosmopolitas. O estudo irá também incidir na flexibilidade da rede *network* numa esfera global e pública e nas problemáticas que as comunidades e sub-comunidades urbanas encontram na actualidade.

É através do desenvolvimento de novos interesses culturais que se formam novas ofertas de entretenimento e educativas dentro da urbe, estando essas ofertas articuladas com o fomento do usufruto dos novos meios de comunicação e com a facilidade e flexibilidade de acesso aos destinos de visita. Estes factores tornaram a motivação para viajar mais apetecível, contribuindo, consequentemente, para a intensificação da procura do turismo cultural e urbano (turismo de cidade por períodos de curta duração /*city-short-break*).

A segunda temática, Turismo *City-Break*, consiste em viajar para uma cidade e ficar alojado por períodos de curta duração, sendo que durante esse período o turista vai realizando actividades de cariz turístico na urbe. Será tida como reflexão e estudo a cidade de Lisboa, numa perspectiva do marketing turístico e da antropologia. A cidade de Lisboa foi considerada a segunda melhor cidade da Europa para visitar, tendo os quatro melhores *hostels* e um aeroporto internacional com grande operacionalidade de companhias aéreas *low-cost*.<sup>1</sup> Para além do património edificado, Lisboa tem um grande espólio de património cultural, sendo este um dos grandes atractivos para o turista actual. Recentemente, Lisboa foi também nomeada como

---

<sup>1</sup> <http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2015/> (Consultado em: 10 de Fevereiro de 2015)

sexta melhor cidade para visitar locais de intervenção de arte urbana.<sup>2</sup> É no âmbito da arte urbana que a capital portuguesa tem sido referenciada em inúmeras publicações a nível nacional e internacional, como por exemplo a *TimeOut*, a *NewYork Times Online*, *The Guardian Online*.

Na última temática - Arte Urbana - irão ser abordados os conceitos ou práticas de arte urbana, *graffiti* e *street-art*. A complexa missão dos investigadores de arte urbana tem sido a tentativa de consolidação do que define e distingue estas diferentes práticas. Por pertencerem ao espaço público, a recolha de informação e o respectivo tratamento reveste-se de grandes dificuldades. No entanto, com base em vários autores e com base na entrevista à Dra. Sílvia Câmara (Colaboradora no Departamento de Património e Cultura e responsável pela Galeria de Arte Urbana) (Anexo 1) é possível compreender definições por que optei, para realizar esta dissertação. Primeiramente, e porque na questão de “quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha”, sempre presumi que fosse o ovo, presumo que o *graffiti* seja a gema de todo o fenómeno da arte urbana. De origem Norte Americana, o *graffiti* está ligado à pintura de caligrafia em *spray* e comumente praticado por alguém que vem do povo, que não tem formação em belas-artes e, portanto, pode ser considerado autodidacta. A *street-art*, de origem francófona, consiste numa produção de arte que abrange mais técnicas para além do *spray* a mão livre e com narrativas artísticas que não ficam somente pela caligrafia. A arte urbana é como um mundo que engloba todas estas expressões que acontecem no espaço público urbano.

Para além de uma reflexão sobre estes três conceitos, constará um enquadramento histórico e cultural das práticas, o estado da arte e a identificação dos agentes envolvidos. Tentaremos também deslindar o impacto visual da arte urbana e de que forma estas intervenções podem ou não representar o meio envolvente, o que de positivo e negativo tem a institucionalização do *graffiti*, da *street-art* e da arte urbana, com especial incidência na comunidade da urbe lisboeta. (Figura1)

A última abordagem debruçar-se-á sobre o impacto que a arte urbana tem tido para o desenvolvimento do turismo da cidade de Lisboa, desde a sua expressão cultural até à divulgação e promoção da cidade, elaborando-se o levantamento e

---

<sup>2</sup> [http://www.huffingtonpost.com/2014/04/17/best-street-art-cities\\_n\\_5155653.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/04/17/best-street-art-cities_n_5155653.html)

(Consultado em: 17 de Abril de 2014)

identificação dos agentes ligados aos eventos e dos *tours* principais de arte urbana na cidade de Lisboa.

O objectivo deste estudo é encontrar os pontos de ligação entre o turismo da cidade de Lisboa com a arte urbana e, *a posteriori*, realizar uma selecção daqueles que são positivos e negativos. Através da análise desses pontos será possível alcançar um consenso acerca do impacto da arte urbana para a divulgação do turismo da capital portuguesa –*mutatis mutandis*.

Ao realizar esta dissertação, optou-se pela seguinte metodologia:

- Investigação com recurso a livros, artigos, documentários, vídeos, entrevistas;
- Conferências sobre as temáticas a abordar;
- Ida a eventos relacionados com a temática em estudo;
- Recolha e selecção de fotografias (anexadas no cd);
- Entrevista à Dra. Sílvia Câmara (anexo 1).
- Todos os anexos estão em suporte digital (cd);
- Listagem dos anexos em suporte físico (lista integrada na dissertação).

### **Motivação académica**

No decorrer do percurso académico, a investigação em turismo e o respectivo “comportamento relacional” com a cidade motivaram em mim um interesse crescente. Apesar de já estar inserida no “mundo” da arte urbana, foi recentemente que descobri a grande interacção visual que lhe está inerente, tendo ainda como capacidade o desvendar de um novo “olhar”<sup>3</sup>(a abordar mais adiante) sobre a cidade.

Sendo o mestrado nas áreas do Turismo e da Comunicação, e no decorrer das investigações e trabalhos que realizei até à actualidade na academia, pareceu-me pertinente e um desafio realizar um estudo no final de curso sobre a correlação entre a

---

<sup>3</sup> O “olhar” aqui analisado vai de encontro à abordagem realizada por John Urry na obra “O olhar do turista”. Este “olhar” é realizado pelo turista e pelas entidades do sector turístico. O turista olha para imagens especialmente elaboradas para captar o seu olhar, pois as entidades concebem essas imagens porque olham para os desejos do turista e, propositadamente, estimulam esse olhar. Se um indivíduo estiver à procura de um romance quando vê uma imagem de duas pessoas a beijarem-se junto à Torre Eiffel irá associar o destino Paris ao romance, logo terá motivação e desejo (que foi transformado em necessidade) de ir a Paris. (cf. Urry 2002 -1990 1991,1992,1003,1994,1996,1997,1998,2000)

forma de comunicação visual da arte urbana e o turismo, com consciencialização da relação inexorável que têm com a cidade.

Todas as lendas e canções que nasceram na cidade estão cheias de nostalgia pelo dia profetizado em que a cidade será esmagada por um punho gigante com cinco golpes secos um a seguir ao outro. É por esta razão que a cidade tem também o punho no seu escudo.

Kafka, F. In O escudo da cidade.

## **Cidade**

### **Construção do espaço social**

Partindo do princípio de que “as pessoas é que fazem o lugar”, a análise aqui apresentada é sobre a cidade, enquanto matéria “sócio-espacial”, pois “o espaço mudou porque a sociedade também mudou” (Auriack, 1986:74 *apud* Carlos, 2007:47).

Recorrendo à teoria da dramatização de Goffman, ao realizar uma analogia entre o “palco” e a cidade, é possível imaginar o local em que a estrutura urbana passa a ser o cenário e o foco são as pessoas. Pessoas que são actores e assumem um papel consoante a cena em que se encontram. Mas, tal como numa peça de teatro, as personagens interagem entre si, produzindo uma espécie de rede de contactos (*networking*).<sup>4</sup> A rede de contactos é cada vez mais um conceito chave da sociedade contemporânea, constituindo “a nova formologia da nova sociedade e a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder cultura” (Castells, 1996/2000:605).

---

<sup>4</sup> *Networking* define-se por ser uma rede de contactos, que devido ao aumento exponencial das novas tecnologias de informação e comunicação (como, por exemplo, o desenvolvimento das plataformas de comunicação usadas pelos media, a *internet*, os *smartphones*, entre outros) ficou mais acessível e mais alargada, abrangendo uma dimensão global. O indivíduo que tem um maior número de contactos tem um maior poder de decisão e, por sua vez, maior influência em pontos fulcrais de decisão social. Segundo Castells “nem tudo e nem todos são globalizados mas é a rede de contactos global que estrutura o planeta afectando por conseguinte tudo e todos”. (2008:81)

### **Globalização: impacto social do fenómeno**

Segundo Castells, o fenómeno da globalização divide-se entre a “capacidade institucional”, que consiste na “desregulamentação, liberalização e privatização das regras e procedimentos usados por um estado-nação como forma de controlo sobre actividades desenvolvidas no território” e a “capacidade organizacional”, traduzida na “habilidade no uso do *networking* de forma flexível, interactiva e sem barreiras na estruturação de qualquer actividade em qualquer domínio”.<sup>5</sup> (Castells, 2008:81)

Efectivamente é com base no fenómeno da globalização que emerge um “alargamento” (tradução do conceito *stretch-out* do autor John Urry) da rede de *networking*. Esse efeito teve como causas a introdução e o uso massificado e desenfreado das novas tecnologias de informação e comunicação e, também, da melhoria das acessibilidades entre destinos de longa distância. É de acordo com essa cadência de fenómenos que a “esfera pública”<sup>6</sup> passa a ser uma “esfera pública global”. (Castells, 2008:81)

A globalização, em conjunto com as novas tecnologias de informação e comunicação, atenuou a distância psicológica, bem como as barreiras geográficas e originou o alargamento da rede de *networking*, embora tenha como repercussões crises de legitimidade, de eficiência, de igualdade e de identidade. (Castells, 2008: 83-84)

---

<sup>5</sup> Tradução nossa.

<sup>6</sup> Segundo Habermas (1964) a esfera pública consiste numa componente social onde membros da burguesia se reuniam para discutir assuntos da sociedade; *a posteriori* essas discussões teriam influência nas entidades governativas do espaço; Habermas referiu que essa esfera era de livre acesso, no entanto, Marx no *Manifesto Comunista* (1848), refere que como a esfera pública se restringia somente à classe social burguesa, o acesso a essa componente era restrito e não livre. (cf.Vieira, 2005) Segundo Castells, como consequência da democratização da cultura e da massificação dos media e do fácil acesso à informação presentes na sociedade pós-moderna, o conceito sofreu alterações, passando para “uma componente da sociedade onde as pessoas se agrupam para partilharem e articularem o seus pontos de vista privados de modo articulado de forma a influenciar as instituições políticas da sociedade”. (Castells, 2008:78)

Uma das grandes consequências foi, efectivamente, a standardização do modo de vida da sociedade contemporânea, isto é, a sociedade contemporânea pós-moderna<sup>7</sup> tem como base o valor do mercado.

### **A globalização no lugar urbano: do macro para o micro**

É através da esfera pública global que o conceito de globalização se funde com o local, começando a ter um grande impacto nas cidades, principalmente nas da Europa. Essas passaram a ser - com maior incidência a partir da década de 90, quando se dá o uso massificado das novas tecnologias de comunicação e informação - sociedades desenvolvidas com base nos valores económicos, como forma de tornarem a Europa um continente competitivo relativamente a países como a China ou a Índia. (Bianchini, 2007:1)

Esta produção “sócio-espacial” induziu a uma ”McDonaldização”<sup>8</sup> (cf. Ritzer, 2011) da sociedade, isto é, um modelo organizacional da sociedade que consiste numa produção eficiente, rápida, e com a qualidade previsível do produto/serviço mas que, no entanto, leva à desumanização dos produtos/serviços, contendo um cariz quase mecanizado, tanto do produtor, como do consumidor. O modelo é aplicável a todos os serviços que uma cidade pode oferecer, desde os hipermercados aos aeroportos, cafés, restaurantes, festivais, alojamento, entre outros. É possível assumir que a standardização, cadenciada pelo fenómeno da globalização e do alargamento da rede de *networking* a uma “esfera-pública global” do espaço social, proporciona a desapropriação de identidade da comunidade urbana e torna-a, do ponto de vista económico, *mutatis mutandis*, igual a todos os meios urbanos europeus.

---

<sup>7</sup> Segundo Featherstone (1990), os conceitos de pós-modernidade, pós-modernização e pós-moderna continuam bastante difusos e difíceis de explicitar o porquê do pós antes de modernidade, pois leva a que tenha sucedido uma ruptura entre o pós e modernidade. No entanto, este alude que poderá estar relacionado com a introdução das novas tecnologias de informação e comunicação e também com o comportamento de consumo marcado por uma ordem pós-industrial.

<sup>8</sup> McDonaldização é um termo desenvolvido por G. Ritzer. Define um modelo organizacional da sociedade pós-moderna com base em quatro características: eficiência, quantificação, previsibilidade e controlo.



### **Necessidade de fuga do estandardizado**

No seguimento do paradigma da globalização, do “alargamento” da rede de *networking* e da “McDonaldização” da sociedade, bem como da necessidade de resposta às problemáticas intrínsecas ao paradigma da sociedade urbana contemporânea - crise de identidade, de desigualdade de acesso à cultura, aumento da discrepância económica entre classes sociais - emergiu a vontade de sair da estandardização social. Dessa vontade surgem vários movimentos que têm como preocupação reivindicar não só melhores condições de vida (mais igualitárias entre as diversas classes sociais), mas também a importância da cultura presente e pertencente ao espaço em que habitam.

Foi no âmbito da consciencialização social para a protecção de valores intrínsecos à cultura do espaço que entidades públicas, privadas e indivíduos começaram a criar formas de enaltecer o espírito ligado à metrópole - exemplo *BluePrint* Lisboa,  $\pm$ MAISMENOS $\pm$ , *Underdogs*, Galeria de Arte Urbana de Lisboa, *LxFactory*, entre outros. Essas entidades (através de apoios de agentes privados e governamentais) têm como intuito espelhar a cultura do espaço urbano, reproduzir novas ofertas culturais e atenuar a discrepância social, económica e cultural entre classes, tendo como alicerce a inovação. Portanto, podemos assumir que a inovação<sup>9</sup> é a base de uma sociedade “pós-fordista”<sup>10</sup>, tendo como finalidade inventar algo novo e apresentar de forma inovadora o que já existe ou existiu no local, apelando de certo

---

<sup>9</sup> Inovação, conceito abordado por L. Rasquilha na conferência TedX 2014 no Porto; definiu-o como sendo “criatividade em ação”.

<sup>10</sup> Pós-Fordista, conceito abordado por L. Cunha na obra “Perspectivas e Tendências do Turismo” (2003) para definir a sociedade marcada pelas TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) e pela produção de cariz mais personalizado tendo como *a priori* a sociedade fordista ligada à produção em massa.

modo à produção, reprodução de identidade<sup>11</sup> - tornando o espaço ou local num “lugar”<sup>12</sup> através do processo de gentrificação.<sup>13</sup>

Esta oferta cultural concretiza-se predominantemente no espaço-público. No entanto, e seguindo a análise anteriormente apresentada e de modo a que o raciocínio seja coerente, o conceito deverá sofrer a mutação para lugar-público. É neste lugar-público urbano que o cidadão se movimenta de forma a poder usufruir e/ou produzir cultura e, também, criar relações sociais aumentando com isso a sua rede de *networking*.

Reconhecemos que uma nova sociedade se encontra a emergir. Essa é a sociedade 3.0, sendo que a 1.0 era uma sociedade industrial em que os valores económicos prevaleciam, e na sociedade 2.0, os valores passam pela informação com repercussão das TICS -passa pela exploração da informação e da “(re)humanização” da sociedade. (cf. Kartajaya, Kotler, Setiawan, 2011)

É com base na consciencialização do valor da cultura e da produção humana na economia actual que algumas cidades do mundo (por exemplo: Barcelona, Toronto, Berlim, Amesterdão, entre outras) começaram a incrementar planos para

---

<sup>11</sup> Segundo Zygmunt Bauman o conceito de identidade é algo complexo se não de impossível definição, pois é de cariz subjectivo, mutável. Segundo Lasch (1979:29-30), actualmente mudamos de identidades como mudamos de roupa: é possível adaptar esta teoria à teoria da dramatização de Goffman que reflecte sobre a vida como um palco e a mudança comportamental como máscaras. A modificação das máscaras dá-se consoante a situação ou grupo social em que o indivíduo se encontra.

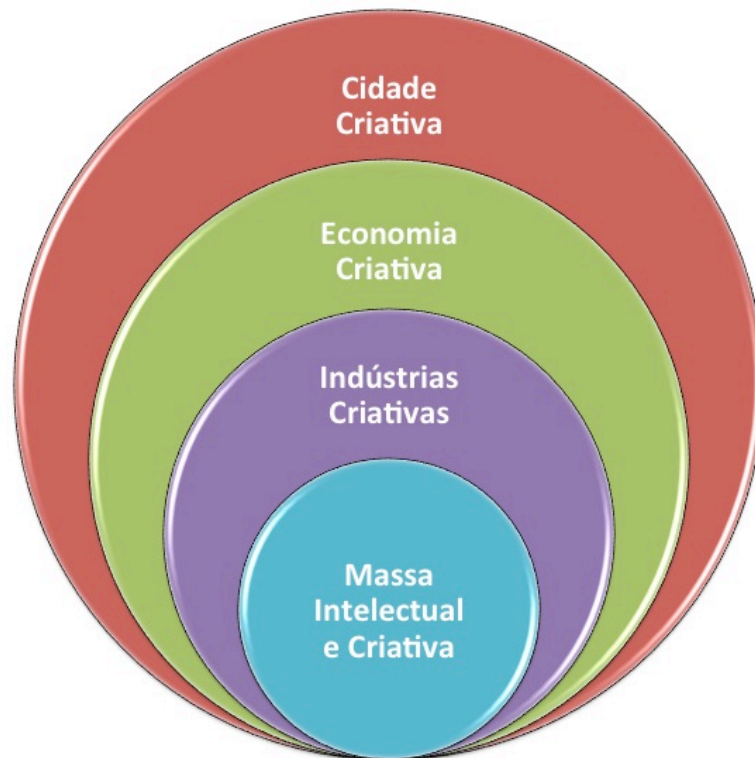
Em suma, actualmente devido ao factor da globalização e do alargamento das redes de *network*, podemos assumir que o indivíduo da sociedade contemporânea é constituído por múltiplas identidades.

<sup>12</sup> Lugar, conceito abordado por M. Augé. Trata-se de um espaço onde surgem relações sociais com características identitárias e históricas. Alude também ao conceito de não-lugar - antónimo do anterior - como sendo um espaço de passagem sem características identitárias, não propício à concepção de relacionamentos sociais. (cf. Augé, 1992/1994)

<sup>13</sup> Gentrificação consiste num processo de “enobrecimento urbano” (Miles, 2012:1). Segundo Malcom Miles a gentrificação é um dos fenómenos que caracteriza a cidade pós-criativa. Este tem como base uma economia de cultura. A nível arquitectónico “foram sendo encontrados novos usos para velhos edifícios, muitas vezes como museus ou centros de informação e media”. (Miles, 2012:1)

fomentar o desenvolvimento de produtos e serviços com base na criatividade e no conhecimento humano. Com esses planos, para além de contribuírem para uma melhoria da qualidade de vida - através de criação de novos postos de emprego - provocam uma valorização dos recursos e património inerentes aos "lugares".

### **Cidade Criativa**



**Figura 1: Estrutura da cidade criativa.**

**Fonte: Rita Miranda.**

É no âmbito da consciencialização do valor da criatividade no meio urbano que surgiu o conceito de cidade criativa:

O futuro das economias europeias, bem como da economia portuguesa, depende decisivamente da respectiva capacidade em colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das actividades económicas. (Relatório “A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa”, 2013:10)

A cidade criativa tem como base a economia criativa.<sup>14</sup> Esta, por sua vez, vai buscar recursos às “indústrias criativas”<sup>15</sup>, que se abastecem na massa crítica criativa e intelectual, pessoal ou colectiva. (Figura1) A indústria criativa tem como foco actividades de cariz inovador, com impacto cultural, e que geram valor ou que têm potencial valor no mercado, contribuindo assim para o aumento do PIB (Produto Interno Bruto). Em suma, o desenvolvimento de uma cidade com base na criatividade (cidade criativa) tem como objectivo a construção de uma economia sustentável.

Foi também através da consciencialização da importância da cultura e da criatividade para o desenvolvimento económico-social nacional e local, e também com base no Projecto *Cross-Innovation*<sup>16</sup>, que a Câmara Municipal de Lisboa desenvolveu o plano *Blueprint* da Economia Criativa de Lisboa. O plano teve como objectivo mapear a actividade criativa e cultural da cidade Lisboa. Todavia, para entender o intuito do plano, teremos primeiramente de definir o complexo conceito de criatividade. Esse, segundo o *BluePrint* da Economia Criativa de Lisboa é:

(...) uma originalidade inventiva ou antes a faculdade de encontrar soluções diferentes e originais face a novas situações e se assim é, não é exclusiva do meio urbano, tendo antes uma dimensão pessoal (ou colectiva) e manifestando-se na cultura e na arte, na indústria e nas empresas, no conhecimento e na investigação científica, na tecnologia, na educação, no limite, em todos os domínios de actuação humana. (2013:18)

---

<sup>14</sup> Entenda-se por economia criativa o conjunto de actividades económicas que têm como base o usufruto do talento criativo, com recurso a técnicas, a tecnologias e ao capital intelectual. (cf. *United Nations Conference On Trade And Development* 2004)

<sup>15</sup> Indústrias criativas enquanto recurso ao capital intelectual e criativo, como instrumento de produção de bens e serviços de conteúdo criativo e de valor cultural e comercial (património cultural e conhecimento cultural interligado a artes visuais, artes cénicas, audiovisuais, serviços criativos, novas tecnologias de informação e comunicação, design, etc.). (cf. *United Nations Conference On Trade And Development*, 2004)

<sup>16</sup> Projecto *Cross-Innovation* desenvolvido com base no programa *Inter reg IV* e financiado pela Comissão Europeia; tem como objectivo promover a inovação em cidades e regiões europeias, através de atribuição de fundos para o desenvolvimento criativo e cultural.

É através do mapeamento de actividades culturais e criativas patenteadas na cidade lisboeta (presente no documento *BluePrint* da Economia Criativa de Lisboa) que a Câmara Municipal de Lisboa apresenta propostas de investimento por parte de entidades públicas e privadas em serviços criativos (arquitectura, design e publicidade), indústrias culturais (cinema, vídeo, música, rádio, televisão e edição de livros, jornais e revistas) e em actividades artísticas e culturais (espaços criativos, eventos, museus e bibliotecas e artes performativas como a dança, pintura, teatro ou música). As linhas estratégicas apresentadas no *Blueprint* da Economia Criativa de Lisboa assentam em sete eixos estratégicos:

1. Internacionalização - entidades promotoras e empreendedoras na cidade de Lisboa - a título de exemplo, a incubadora *Startup* Lisboa e Associação de Turismo de Lisboa – terão de estabelecer parcerias estratégicas entre si de modo a atrair novas empresas e talentos para a urbe de Lisboa;
2. Eventos criativos - potenciar sinergias entre eventos e apoiar novos projectos;
3. Bairros e territórios criativos - dinamização de bairros criativos da área metropolitana de Lisboa;
4. Espaços ou equipamentos - reutilização e recuperação de espaços ou equipamentos desactivados na cidade de Lisboa, como por exemplo edifícios devolutos ou armazéns para uso por parte de criativos/artistas;
5. Empreendedorismo criativo - estabelecer parcerias entre incubadoras de empresas;
6. *Ateliers* e residências para artistas - delinear estratégias e espaços para acolhimento e intervenções artísticas;
7. Talentos criativos - criação de sinergias entre instituições de ensino da região de Lisboa e estabelecer parcerias com outras entidades de modo a que novos talentos sejam formados e que novos projectos sejam lançados a nível internacional.

O “lugar” Lisboa é propício à fomentação e ao crescimento de uma economia criativa, pois 30% do emprego em Lisboa está ligado ao sector criativo, 47% do VAB (valor acrescentado bruto) são gerados por 22.000 empresas do sector criativo, tem

mais de 100 instituições de ensino superior que, em média, formam 33.000 diplomados/ano. É a cidade mais multicultural e transcultural em Portugal. Mas mais do que percentagens, Lisboa é onde existe maior concentração de massa crítica criativa cultural e intelectual.<sup>17</sup> No entanto, é o local, em Portugal, onde a desigualdade, o fenómeno da globalização e a perda de identidade atingiram e atingem as comunidades urbanas com maior intensidade, sendo, contudo, esse impacto que alimenta a “sede” de atenuar as crises sociais e de criar um “lugar” em vez de um espaço. Lisboa é o “lugar” onde o indivíduo tem a necessidade de mostrar a identidade individual e a sua existência à sociedade local que se tornou global.

É relevante referir que, devido ao valor da reprodução da cultura como estímulo para uma nova economia, combinado com as novas ferramentas de comunicação, a autenticidade<sup>18</sup> na oferta cultural urbana passa a ter um cariz duvidoso. A aplicação errónea de uma estratégia de marketing pode levar à oferta de uma autenticidade (como veremos adiante) falaciosa. Sendo assim, leva à concepção de desenvolvimento e associação de características erróneas relativamente ao “lugar”. Portanto, uma das lacunas presentes no documento *Blueprint* da Economia Criativa de Lisboa, como em outros documentos da mesma ordem – a título de exemplo *The Creative Economy: An Introductory Guide* –, é a inexistência de abordagem da autenticidade cultural e de como esta é determinante para as boas práticas e para a base de um futuro sólido na construção e na divulgação da cultura e de um “lugar”.

---

<sup>17</sup> Dados estatísticos retirados do documento *Blueprint* da Economia Criativa de Lisboa.

<sup>18</sup> Autêntico deriva da palavra autenticidade; algo original e único pertencente a um local, a um tempo ou a quem o produz primeiramente. Reprodução de autenticidade: apropriação de características temporais ou de objectos, como por exemplo as feiras medievais que reproduzem a era medieval, ou réplicas de obras de arte. Segundo J. Urry, na obra “O olhar do turista”, alguns visitantes a que o autor considera de “pós-fordista” são atraídos pela falsa autenticidade construída em volta de um destino. Estes são motivados pelos jogos e charadas que encobrem toda a apresentação da autenticidade. Recorrendo à teoria da dramaturgia de Goffman o turista tenta descobrir o que está nos “bastidores” do palco da autenticidade. Este conceito, no turismo, é algo bastante discutido, e a falta de concisão na sua definição leva a que este seja empregue sem precisão. No entanto, se o consumidor de turismo procura por algo verdadeiro, real e sem máscaras, terá de deixar de ir a destinos turísticos e a passar a optar por destinos não turísticos.

Porque apesar das mutações histórico-sociais poderem atingir a cidade como os “cinco golpes secos” referidos por Kafka na epígrafe, os seus habitantes conseguem sempre prevalecer, construindo um “escudo” com recurso à massa crítica cultural e criativa, pois são as pessoas que formam o “lugar” e, neste caso, são os cidadãos que constroem a cidade.

Mais fácil seria pensar que a geração seguinte, com um conhecimento mais aperfeiçoado, achasse mau o trabalho da anterior e deitasse abaixo a construção para começar tudo de novo. Pensamentos como estes paralisavam as forças, e mais do que com a construção da torre, a preocupação passou a ser a construção de uma cidade para os trabalhadores.

Kafka, F. In O escudo da cidade.

## ***City -Break***

### **Consumidor turístico**

No despoletar do uso das novas tecnologias de informação e comunicação, e com a evolução nas acessibilidades que atenuaram as barreiras geográficas - distância de tempo e espacial - o novo turista é um consumidor exigente e consciente. O seu novo objectivo consiste em satisfazer os seus desejos com novas experiências. É na procura dos desejos do novo consumidor e na formulação da oferta a essa procura que entra o marketing. Numa economia à escala global, o sector do turismo<sup>19</sup> sofre um grande impacto, sendo este actualmente um dos sectores que mais contribui para a economia global e local. Devido à sua crescente importância económica, a competição entre destinos tem aumentado, levando a um investimento nas estratégias de marketing. Para que entendamos melhor o papel do marketing no turismo é necessário definir a sua utilidade e realizar um enquadramento histórico-social. O marketing consiste numa ferramenta de gestão, tendo como objectivo delinear estratégias numa empresa ou marca.

O marketing pode ser dividido em três estágios sociais (1.0, 2.0 e 3.0).

**Sociedade 1.0:** Marcada pela produção em série, esta sociedade emergiu com o despoletar da Revolução Industrial no século XIX e decorreu até inícios do século XX. Os produtos e os serviços desenvolviam-se de forma padronizada e a relação entre produtor e consumidor era meramente transaccional. A produção continha um

---

<sup>19</sup> Por opção própria, em todo o decorrer da dissertação, pretendo referir-me ao turismo como um sector, pois considero o turismo como um sector da economia, em vez de uma indústria; na minha perspectiva, estaria a “objectificar” tudo o que envolve o turismo.



cariz massificado com base no sistema de gestão fordista<sup>20</sup>; o consumo era igualmente massificado e a concorrência existia a nível local. Tinha como finalidade a obtenção de lucro. (cf. Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2011)

No sector turístico, apesar de as viagens organizadas com intuito educativo e lazer já existirem, estas pelo seu cariz dispendioso, eram somente praticadas por jovens aristocratas.<sup>21</sup> O turismo do século XIX foi marcado pelo surgimento do proletariado - atribuição de salário, atribuição de tempo de trabalho e de férias - e pelo desenvolvimento dos caminhos-de-ferro, dos navios a vapor e das primeiras agências de viagem, tendo esse conjunto de “revoluções” feito com que o turismo passasse a ser massificado. É também no século XIX que o turismo sofre uma mutação de nomadismo para sedentarismo. Essa transformação foi proporcionada pelo início da procura de estâncias balneares, termas, montanhas, ocasionando o processo de “turistização de territórios”.<sup>22</sup>

No século XIX, em Portugal, Lisboa passa a ser o ponto de embarque e desembarque de turistas. No entanto, devido à escassa propaganda e exploração dos potenciais recursos turísticos, a capital é meramente um ponto de passagem:

É perante esta situação que o Ministro da Fazenda, Mariano de Carvalho, se dá conta, em 1893, que “Lisboa lucraria enormemente se pela afluência de passageiros, aqui ficassem quantias avultadas”. E faz contas: se aqui viessem 10 mil estrangeiros e por aqui “jornadeassem” 30 a 40 mil passageiros poder-se-ia obter uma receita de 500 mil libras em cada ano. Para isso era preciso que “Lisboa fosse uma estação de

---

<sup>20</sup> Fordista é uma derivação do conceito Fordismo, criado por Henry Ford, fundador da Motor Company; define um sistema organizacional com objectivo de produção em massa para dar resposta a um consumo massificado. Ford foi pioneiro na inserção de linhas de montagem verticais e simplistas de forma a que os operários efectuassem o seu trabalho de modo eficaz e eficiente.

<sup>21</sup> *Grand Tour* é o nome dado às viagens de intuito educativo realizadas por jovens aristocratas e da alta burguesia da Grã-Bretanha pela Europa.

<sup>22</sup> “Turistização de territórios”: “Elegem-se certas localidades que pelas suas características e pelos atractivos de que dispõem são objecto de organização (informal ou formal) com vista a atrair visitantes originando um processo de turistização de territórios, como se diz agora, que se transformam em espaços de produção turística”. (Cunha, 2010:129)

inverno com todos os jogos e recreios próprios das cidades desta ordem” mas, desalentadamente, concluía que é “coisa de que não cuidamos”. (Cunha, 2010:130)

O início do século XX foi um momento temporal que destacou a forma de abordagem do turismo português. Forma-se, então a Sociedade de Propaganda em Portugal (SPP) e desenvolvem-se as ligações ferroviárias com o centro da Europa e as marítimas com o continente Americano. Com a evolução dessas ligações, Portugal tornou-se no ponto de ligação entre a Europa e a América, sendo no âmbito desse progresso que a SPP lança em 1907 o primeiro cartaz de propaganda turística, com o *slogan* “*Portugal, the shortest way between America and Europe*”, espalhado por toda a Europa. A Sociedade de Propaganda em Portugal foi responsável pela emissão e distribuição a nível nacional de variadíssimos boletins turísticos de cariz informativo sobre as atracções de Portugal. Em 1911, Portugal ficou encarregue de concretizar o IV Congresso Internacional de Turismo e, nessa mesma data, o governo cria um Concelho do Turismo e uma Repartição do Turismo. Em 1916, o Estoril é alvo do primeiro projecto turístico de cariz internacional em Portugal que se intitulava “Estação Marítima Climatérica, Termal e Desportiva”:

Pela primeira vez, fora concebido em Portugal um projecto destinado a organizar um vasto espaço (uma mata) onde deveria surgir uma constelação de atracções e serviços garantes de uma produção turística diversificada. As primeiras eram constituídas pelo clima, a praia, as termas, as diversões e os desportos e, as segundas pelos hotéis, balneários, instalações desportivas (ténis, *croquet*, *cricket*, futebol e esgrima), o casino, o golfe, hipódromo, campo de tiro e um enorme parque “com muitas dezenas de hectares” torneado por uma linha de *tramways* eléctricos que se prolongaria até Sintra (Estoril, 1914). Tudo isto enquadrado, claro, por um projecto imobiliário para venda de lotes de terrenos destinados à construção de moradias de vilegiatura.

A ligação internacional era assegurada, além da via marítima, pelo comboio electrificado (um dos primeiros da Europa) que permitia, via Paris (“*sud-express*”), as relações com o centro da Europa. (Cunha, 2010:142 e 143)

Em 1925, representantes de organizações de turismo de outros países juntaram-se à União Internacional dos Organismos Oficiais de Propaganda Turística. Portugal foi fundador dessa organização. Após a II Guerra Mundial, a organização mudou de nome para União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo e, em 1974, devido à sua relevância na economia mundial, este foi alterado para a actual Organização Mundial de Turismo (OMT). Em suma, a sociedade 1.0 marcou o início do comércio turístico actual através de inovações científicas, sociais e económicas. Porém, não existe uma consciencialização do cariz humano da mercantilização, levando à “objectificação” do consumidor. Licínio Cunha na sua obra “Prespectivas e Tendências do Turismo” intitula o turista ligado à sociedade 1.0 de “turista-fordista”.

**Sociedade 2.0:** Marcada pela introdução e pelo usufruto das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), pelo desenvolvimento das ligações aéreas e a introdução das companhias aéreas *low-cost*. O estágio 2.0 é uma sociedade fortemente influenciada pela Internet, pelos media e pela fácil mobilidade global de pessoas e bens, dando origem ao fenómeno da globalização e ao “alargamento” da “rede de networking”. As estratégias de marketing até agora desenvolvidas tinham como prioridade o produto. Com a entrada dos novos recursos- telefones, gravadores, rádios, televisões, computador, internet, *e-readers*, *mp3*, *mp4*, *smartphones*, *tablets*, entre outros - o paradigma modificou-se e os consumidores passam a ser o ponto de partida para o desenvolvimento de linhas estratégicas empresariais.

Devido à facilidade de acesso à informação, o consumidor, que na Sociedade 1.0 era para as empresas fornecedoras um indivíduo que absorvia toda a informação e produtos/serviços sem critério, passa a ser alvo de estudo- através de estudos de mercado e com disciplinas na academia de estudo do comportamento do consumidor. O indivíduo que consome passa a ser mais exigente e autónomo na sua compra final, conseguindo, “à distância de um *click*”, comparar preços e obter informações e opiniões sobre os serviços ou produtos que tenciona adquirir. Se na sociedade 1.0 existia uma relação de “um-para-muitos” (produtor-para-massas), na 2.0 o paradigma modifica-se através da realização da segmentação e determinação do público-alvo - por parte dos *maketeers* - formando uma relação de “um-para-um” (produtor-para-consumidor). Neste segundo estágio assistimos a uma orientação para o cliente, onde se pretende atingir maior quota de mercado e lucro, através da satisfação do cliente a longo prazo. Se, *a priori*, a concorrência era de dimensão local, passou a ser de

dimensão global, o que faz com que empresas que não sofriam de competição empresarial se tenham perdido na entrada dessa nova era.

As estratégias de marketing usadas têm como objectivo “acrescentar valor” à empresa através do “acrescimento de valor” aos seus produtos ou serviços, tendo como finalidade a satisfação do cliente e, por último, que este retorne. Para que isto seja possível, as empresas elaboram estratégias de *marketing mix*, tendo como base os “4 Ps de Kotler”: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Promoção) e *Placement* (Distribuição), com o derradeiro objectivo de obter um bom posicionamento e, se forem muito ambiciosos, alcançarem o estado “*blue ocean*”.<sup>23</sup>

No âmbito do turismo, o consumidor 2.0 procura novas experiências, surgindo também os operadores turísticos *online* e as viagens *taylor-made*.<sup>24</sup> Para dar resposta a este novo paradigma, operadoras começam ou a introduzir mais oferta/produtos ou a especializar-se em ofertas direccionadas a nichos de mercado. Tendo como base as exigências do mercado 2.0, o governo português, na Bolsa de Turismo de Lisboa em 2006, anunciou o lançamento do Plano Estratégico Nacional de Turismo que tinha como objectivo definir linhas estratégicas assim como a definição dos produtos turísticos existentes no sector turístico português de 2007 a 2015. É no seguimento do paradigma 2.0 que nasce a necessidade por parte do Instituto de Turismo Português de delinear uma estratégia - com base em 5 eixos e através de 11 projectos - para o futuro do turismo e dos 10 produtos turísticos (também definidos pelo ITP no PENT). É nestes 10 produtos que encontramos o *City-Break*.

### **Da cidade ao *City-Break***

A definição do produto turístico *City-Break*, segundo o Turismo de Portugal IP, compreende as visitas a atracções e prática de actividades por parte de um turista,

---

<sup>23</sup> *Blue Ocean* é um conceito e título de um livro, ambos desenvolvidos por W.Chan Kim e Renée Mauborgne. *Blue Ocean* define um estado de uma empresa proporcionado por uma estratégia em que as linhas de marketing que esta define são tão extraordinariamente geniais que acrescentam um valor tão grande à empresa que mais nenhuma poderá atingir o seu posicionamento. O exemplo abordado pelos autores é a empresa de entretenimento *Cirque du Soleil*. Contrariamente às empresas que vivem no *Blue Ocean* (“oceano azul”) existem as que têm que se preocupar com a concorrência, vivendo essas no *Red Ocean* (“oceano vermelho”).

<sup>24</sup> *Taylor-made*: conceito turístico; significa “viagens feitas à medida”, o consumidor faz a reserva de tudo o que pretende para a sua viagem.

desenvolvidas em cidade e numa estadia de curta duração.<sup>25</sup> Este produto emerge como repercussão do *boom* do sector terciário, que transformou a urbe num pólo com potencial de atracção turística, sucedendo-se, assim, o desenvolvimento em ofertas de experiências, “a capacidade organizacional permite a que algumas regiões aproveitem os seus recursos e se tornem atractivas para o turista (OECD, 2009 *apud* Aliaj, Plumbi, 2014:278), tendo a cidade como palco destas actividades. A cidade tem vindo a deixar de ser um ponto de passagem (de entrada e saída) e tem-se tornado num destino desejado”. (Dunne, 2009:411)

Contudo, existem algumas estruturas que têm vindo a viabilizar - a longo prazo - e, por vezes, a condicionar o desenvolvimento do produto *City-Break* num destino, tais como:

- A emergência das novas tecnológicas de informação e comunicação (TICs) e a sua evolução são consideradas um factor determinante para o turismo como Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott (2008) referem “o sucesso do sector turístico irá continuar dependente da capacidade de aposta no acrescentar valor a produtos ou serviços através do uso da tecnologia e com isso produzindo vantagens competitivas”. (2009:66)
- A envolvente política e a segurança de um destino poderá ser um factor condicionador pois, para que este se torne turístico, segundo Cavlek, “paz segurança e estabilidade política são requerimentos fundamentais para um desenvolvimento sustentável”<sup>26</sup>(Cavlek, 2002 *apud* Dwyer, L. *et al*, 2009:65).
- A acessibilidade é um factor relevante no desenvolvimento de um destino turístico, tornando-se central no desenvolvimento do produto *City-Break*. Neste contexto, um destino que se encontra numa rota de uma companhia aérea *low-cost* irá beneficiar com esse facto”. (cf. Dunne, Flanagan, Buckley, 2009:19)

Segundo o Plano Estratégico Nacional de Turismo, a cidade de Lisboa tem vários pontos que a tornam no palco principal do produto *City-Break*.

---

<sup>25</sup> Turismo de Portugal (IP) (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal* – “*City Breaks*”. ITP. Lisboa.

<sup>26</sup> Tradução nossa.

- i) Boas acessibilidades e segurança;
- ii) Acervo patrimonial universal traduzido no desenho dos bairros históricos, nos elementos decorativos dos monumentos, nas colecções dos museus, nos ingredientes da gastronomia, na música, na vanguarda de tendências contemporâneas;
- iii) Diversidade e variedade de opções de visita a curta distância;
- iv) Hospitalidade e tolerância;
- v) Luminosidade (Lisboa) e clima ameno;
- vi) Reconhecimento e projecção internacional de Lisboa como destino para estadias de curta duração. (Plano Estratégico Nacional de Turismo PENT: Horizonte 2013-2015:12)

Reforçando o primeiro ponto actualmente no aeroporto de Lisboa operam várias companhias aéreas *low-cost*, sendo as mais conhecidas a Easyjet e a Ryanair. Este facto faz com que a cidade lisboeta seja um ponto geográfico de acesso rápido e não dispendioso. Para além da benesse do acesso aéreo, a capital portuguesa contém quatro dos melhores *hostels* do mundo - ranking atribuído pelo *Hostelworld* - o que confirma a qualidade inerente à hospitalidade aliada ao factor positivo relação entre qualidade e preço.

### **A motivação intrínseca às viagens de *City-Break* - Lisboa**

O principal “ingrediente” que leva a um turista a viajar é a motivação, isto é, o motivo pelo qual o turista se desloca ao destino. Esse motivo, reforçado por campanhas de promoção efectuadas pelas empresas do sector turístico, leva a que o turista vá à procura de satisfazer a sua necessidade ou motivações, tornando os desejos em necessidades.

Para o destino Lisboa essa motivação não é indiferente. Segundo o Relatório do Inquérito Motivacional 2012 na Área Promocional de Lisboa, o produto *City-Break* enquadra-se, em primeiro lugar, nas motivações da visita a Lisboa (com 23,1% de quota do mercado), em segundo lugar, encontra-se a viagem por motivo de negócios particulares (14,7%) e em terceiro, o segmento motivacional de *touring* região de Lisboa (14,0%).

Segmentos motivacionais	Total corrigido
City-Break	23.1%
Negócios particulares	14.7%
Touring Região de Lisboa	14.0%
MI	12.0%
Visita a familiares/amigos	10.5%
Touring Portugal	6.0%
Touring Religioso	5.7%
Sol e Mar	4.1%
Eventos desportivos	2.4%
Saúde	1.9%
Eventos culturais	1.1%
Golfe	1.0%
Feira	0.7%
Incentivo	0.7%
Natureza	0.2%
Cruzeiro	0.1%
Outras	1.9%

**Figura 2: Quota por segmentos motivacionais (produtos turísticos).**

**Fonte:** Inquérito Motivacional 2012, Área Promocional de Lisboa (Observatório do Turismo de Lisboa)

Com a nota do mesmo relatório, a maioria dos estrangeiros entrevistados viajou até Lisboa, tendo como principais objectivos descansar ou relaxar (41,9%), tratar de assuntos profissionais (25,3%), visitar monumentos ou museus (25,2%), provar a gastronomia e vinhos (24,5%), conhecer a cultura portuguesa (20,8%) e estar com a família (18,1%).

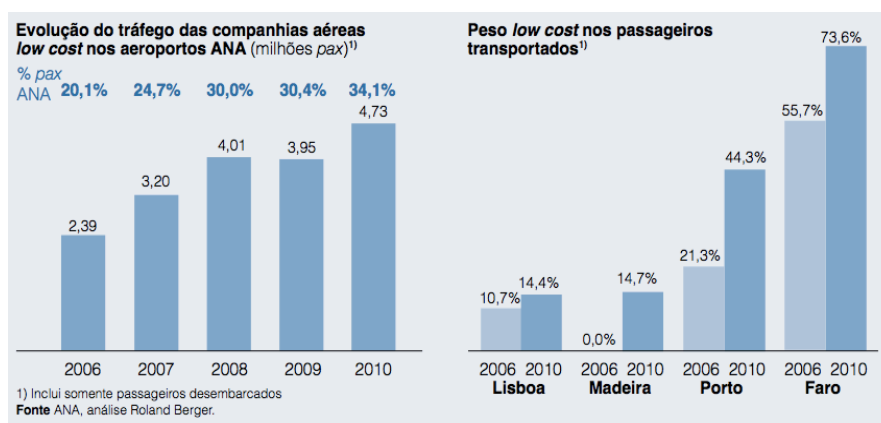
### **O impacto das *Low-Cost***

Existem inúmeras variáveis que contribuíram para o exponencial desenvolvimento do produto *City-Break*, tendo como principal factor o aumento da flexibilidade e a extensão do transporte aéreo de baixo-custo, com sua especificidade em viagens *point-to-point*.

Este progresso tem vindo a tornar acessíveis viagens a um baixo custo para uma grande quantidade e variedade de cidades-destino.

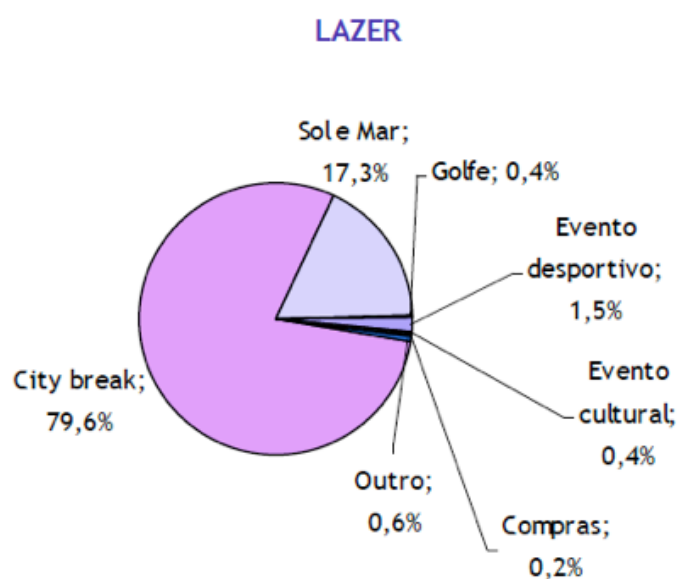
Segundo o Plano Estratégico Nacional de Turismo, o tráfego de companhias aéreas *low-cost* nos aeroportos ANA e o peso de passageiros (Figura 3) registaram um aumento de 2006 para 2010, tendo Lisboa aumentado 4,7%.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Estima-se que esse valor tenha aumentado exponencialmente com a instalação de uma base da companhia aérea Ryanair no aeroporto de Lisboa, em Novembro de 2013.



**Figura 3: Evolução do tráfego das companhias aéreas *low-cost* nos aeroportos ANA (milhões pax); Peso *low-cost* nos passageiros transportados.**

**Fonte: Plano Estratégico Nacional de Turismo 2007-2015.**



**Figura 4 - Motivo de visita a Lisboa: Divisão dos 61,4% da motivação Lazer em subcategorias.**

**Fonte: Observatório de Lisboa: Perfil do Passageiro Low-Cost Verão 2013.**

Numa primeira análise - tendo como base o Relatório do Observatório de Lisboa sobre o “Perfil do Passageiro *Low-Cost* de Lisboa Inverno 2012-2013” - é possível concluir que:

A maioria dos viajantes era do género masculino (58,6%), efectuou a reserva em *website* de viagens (46,1%), ficou alojado em hotéis na cidade de Lisboa, grande parte



dos viajantes encontrava-se numa faixa etária entre os 25 e os 34 anos (55,3%), viajava com 2 acompanhantes (32,2%), por motivos de lazer (78,5%), numa estadia de 3 a 6 noites (65,8%) e o motivo da escolha da companhia aérea centrou-se no preço (82,7%) 91,2%. A maioria dos viajantes considerou ainda o seu regresso a Lisboa nos próximos 2 anos, como provável ou muito provável.

Segundo o Relatório do Observatório de Lisboa sobre o “Perfil do Passageiro *Low-Cost* de Lisboa Verão 2013”, é possível concluir que o voo *low-cost* é usufruído para viagens de curta-duração, tendo o enquadramento do conceito do produto *City-Break*. De acordo com o mesmo relatório, as viagens que têm como destino Lisboa são essencialmente efectuadas por um turista com as características seguintes:

A maioria dos viajantes era do género masculino (50,9%), efectuou a reserva em *website* de viagens (46,1%), ficou alojado em hotéis na cidade de Lisboa; grande parte dos viajantes encontrava-se numa faixa etária dos 25 aos 34 anos (29,5%), viajava com 1 acompanhante (32,2%), por motivos de lazer (61,4%) e com maior incidência para o *City-Break* (80% dos 61,4%), numa estadia de 3 a 6 noites (47,1%), o motivo da escolha da companhia aérea centrou-se no preço (73,4%). A maioria dos viajantes (67,4%) considerou ainda o seu regresso a Lisboa nos próximos 2 anos, como provável ou muito provável e com um grau de satisfação do destino Lisboa de 87,5%.

### **Sociedade 3.0 e o novo paradigma do produto *City-Break* em Lisboa**

Com a rápida evolução das inovações tecnológicas da nova sociedade, o indivíduo tornou-se num ser com maior necessidade de autonomia e de ser visto como único. Actualmente, segundo Kartajaya, Kotler e Setiawan (2011), o papel do *marketing* é ser mais um guia espiritual do que propriamente uma ferramenta de construção de um produto para um consumidor “os *marketeers* têm de identificar os desejos e anseios do consumidor para serem capazes de chegar às suas mentes, aos seus corações e espíritos”. (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2011:47)

Este é o consumidor que se interessa e absorve tudo o que o envolve, como tal, procura torná-lo num sítio melhor - através dessa consciencialização o consumidor sente a necessidade de contribuir quando consome, passando também a ser produtor. Estamos, então, perante um novo consumidor, um consumidor emocional, o consumidor 3.0.

O papel do turismo perante o consumidor 3.0 é oferecer experiências que estimulem as emoções deste novo turista. Para que estes estímulos sejam activados, é necessário oferecer algo aos sentidos (visão, olfacto, audição e tacto), explorando a parte do mito, do desejo do fetiche ou até o receio (cf. Barthes, Cowie & Freud, 2004-1999/2001/2002). É um consumidor que pretende atingir a plenitude total humana<sup>28</sup> e, como tal, para além de actividades físicas e “vivenciadoras”, este consumidor tem como característica a procura insaciável pelo conhecimento, por culturas, pelo novo e, principalmente, pelo autêntico.<sup>29</sup> Neste contexto, o Instituto de Turismo Português sentiu a necessidade de reformular o Plano Estratégico Nacional de Turismo emitido em 2007. Em 2013, foi lançada a Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/201. Este documento tem como linhas orientadoras estabelecidas para o produto de *City-Break*, implementado em 2013 com limite temporal 2015, as seguintes propostas:

Dinamizar as estadias de curta duração em cidade, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências, incluindo eventos, que promovam a atractividade das cidades e zonas envolventes. As estadias de curta duração em cidade são importantes impulsionadores de viagens na Europa, resultado da preferência por viagens curtas e frequentes, assim como da proliferação de rotas de baixo custo. O crescimento anual de 2% a 3% da última década deverá reforçar-se para 5% a 6% nos próximos anos. É um produto que pode contribuir para alargar a procura turística para fora do perímetro estrito da cidade, potenciando atracções turísticas e empresas de zonas envolventes. Os principais mercados emissores de estadias de curta duração a nível europeu são a Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, Espanha, Holanda, Rússia, Itália e França (71% do mercado europeu). (2013:2174)

Com O Relatório do Observatório de Lisboa sobre o “Perfil do Passageiro *Low-Cost* de Lisboa Inverno 2013-2014”, é possível analisar a acentuação do impacto das *low-cost* nas escolhas, das novas tecnologias de informação e comunicação e da

---

<sup>28</sup> “No Marketing 3.0 as empresas têm de abordar os consumidores como seres humanos completos”. (Kartajaya, Kotler, e Setiawan, 2011:47)

motivação das viagens, dando ênfase ao paradigma 3.0 no sector turístico:

A maioria dos viajantes era do género masculino (60,1%), efectuou a reserva em website de viagens (64,6%), ficou alojado em hotéis na cidade de Lisboa, viajava com 1 acompanhante (39,1%), por motivos de lazer (61,4%), numa estadia de 3 a 6 noites (78,2%), o motivo da escolha da companhia aérea centrou-se no preço (82,5%). A maioria dos viajantes (70,1%) considerou ainda o seu regresso a Lisboa nos próximos 2 anos, como provável ou muito provável e com um grau (numa pergunta sobre satisfação do destino Lisboa com escala de 1 a 10 a maioria respondeu 8,7) de satisfação do destino Lisboa de 92,6%.

É com base nas linhas orientadoras presentes no Plano Nacional de Turismo e também como resposta ao paradigma da sociedade de consumo 3.0 que se tem vindo a realizar investimentos na cultura e na promoção de novos eventos na cidade de Lisboa, contribuindo, assim, para um acréscimo de valor ao produto *City-Break*, através da divulgação de uma identidade própria. Este investimento tem sido efectuado em infra estruturas mas principalmente na massa crítica cultural e criativa lisboeta - a título de exemplo o estudo presente no documento “*Blueprint da Economia Criativa de Lisboa*” realizado pela Câmara Municipal de Lisboa.

Com isto a cidade-destino Lisboa tem como visão a construção e consolidação de uma marca<sup>30</sup> da sua cidade, de modo a atingir maior visibilidade internacional e, por conseguinte, atingir um maior número de potenciais turistas de *City-Break*, pretendendo assim “ (...) proporcionar um rápido e curto escape da rotina diária (...) numa actual sociedade rica mas pobre de tempo”<sup>31</sup> (Dunne, Flanagan, Buckley, 2010:424).

São várias as estratégias delineadas no PENT para a cidade de Lisboa mas, em suma, todas levam a uma “culturalização do turismo” levando ao que Ashworth (1995) resume em três manifestações de turismo, o turismo de arte (que engloba todas as actividades relacionadas com arte e performance, como por exemplo galerias de arte, museus, óperas, bailados, entre outros), turismo patrimonial (igrejas, vestígios

---

<sup>30</sup> Marca provem do verbo marcar. Assim, o termo em inglês *brand* vem do francês antigo *brandon*, que designa o ferro para marcar o gado”. (Dionísio, P. et al., 2009:168)

<sup>31</sup> Tradução nossa.

arqueológicos, entre outros) e o turismo em relacionamento com o lugar, abarcando esta terceira manifestação todas as manifestações culturais de um lugar em correlação com o turismo.

É através da apropriação da cultura que a nova geração - que Kafka refere na epígrafe -, com a criação de novas ofertas de maior potencial de captação de turistas, desconstrói o trabalho feito pelas sociedades anteriores. Essa desconstrução histórico-social do comportamento do consumidor levou a que o factor lucro - que podemos equiparar à torre a que Kafka se refere - se torne irrelevante, tornando a cidade, e as experiências que tem para oferecer, como o foco da nova sociedade.

Em suma, existe uma diversificação das ofertas para o turista que procura a capital portuguesa como destino de *City-Break*.

O empresário cruzou ainda mais uma vez meia Europa com ele para ver se reencontrava o antigo interesse; tudo em vão; como por um acordo tácito, nascera em toda parte uma aversão ao espectáculo da fome. Claro que na realidade esta aversão não podia ter nascido do nada, e olhando para trás vinham à memória certos indícios não suficientemente considerados, não suficientemente reprimidos no tempo em que o êxito embriagava, mas agora era demasiado tarde para os contrariar. O tempo para o espectáculo da fome voltaria, sem dúvida, mas isso em nada consolava os vivos. O que faria agora o artista da fome?

Kafka, F. In Um artista da fome.

## **Arte Urbana, *Graffiti* e *Street-Art***

### **Uma perspectiva sobre a arte urbana**

São inúmeras as teorias e as definições que envolvem as temáticas espaço público e arte pública. Segundo o Manual do Lugar, da autoria de Nuno Sacramento e Maria Bispo, o espaço público:

Ao contrário dos Museus e da Galerias, que frequentemente são espaços institucionalizados, o espaço público de exterior é um espaço que se encontra ao acaso, na natural vivência do quotidiano, caracterizando-se, por isso, na indiferença do olhar e da participação, com excepção das deslocações ocasionadas por um usufruto previamente decidido. A este espaço onde circulam, movimentam-se e estacionam, por tempo indeterminado, grupos de pessoas que substanciam públicos distintos, vemos chegar as mais variadas perspectivas de negócio, privatizando o tempo neste ou naquele lugar, elegendo formas de comunicação e de marketing cada vez mais ousada, dispondo de um território que não é neutro, diluindo-se mesmo que apenas temporariamente características memórias ou simbólicas. (2010/2011:457)

Por conseguinte, inerente ao espaço público, dá-se o desenvolvimento da arte pública, tal como Villac aponta:

No território desestruturado e na forma degradada de ocupação do solo conquistam-se brechas de habitabilidade; nas referências culturais universais, que tendem a anestesiar os sentidos, as práticas artísticas espontâneas e clandestinas inscrevem-se na nova organização da sociedade pós-industrial; no declínio das artes, a arte pública é a promessa de comprometimento com o espaço urbano legitimado ou não. (2010:155)

Em suma, a arte pública tem um papel de chapéu<sup>32</sup>, ou seja, todas as formas e/ou tipologias de arte e expressão de arte demonstradas no espaço público encontram-se subjacentes ao conceito de arte pública. É dentro das práticas artísticas da arte pública que podemos encontrar a urbana. A arte urbana está, desde os seus primórdios, ligada ao espaço do seu desenvolvimento, isto é, é a arte desenvolvida num ambiente urbano. Apesar de inicialmente a arte urbana ser desenvolvida maioritariamente no espaço público esta, na repercussão das tentativas de capitalizar uma nova tendência no comércio de arte, fez com que se transportasse a arte urbana para espaços do domínio privado (com especial incidência a *street-art*). (Waclawek 2011:58)

### ***Street-art e Graffiti***

Definir *graffiti* é algo de grande complexidade, não só a nível conceptual, mas principalmente a nível prático. Sabemos que é tida, ainda em muitos contextos, como uma prática ilegal e efêmera, no entanto o mundo do *graffiti* abrange mais do que apenas os dois atributos mencionados.

---

<sup>32</sup> Tradução nossa do conceito *umbrella*: conceito usado pelos *marketeers* (quem trabalhar/investiga marketing) na definição de uma marca que alberga outras marcas (exemplo: Turismo de Portugal).

A nível da semântica *graffiti* provem do termo latino *graphium*, do grego γράφειν<sup>33</sup> – *graphein* –, traduzido como ‘escrever’. Assim, *graphein* corresponde ao infinitivo de ‘riscar’, ‘esgravatar’, ‘raspar’, ‘gravar’, ‘rabiscar’. Podemos considerar que o conceito tem ligação com o termo italiano *(s)graffiare*, que corresponde à forma do plural de *(s)graffito*. (Stewart:8; Gari,1995:23/24; Campos,2010:78; Ganz, 2004/2005:8; Laemmerman,2012:12; Simões, 2013:11).

Segundo alguns autores, o *graffiti* está presente desde a origem da humanidade. No entanto, o *graffiti* de que se trata nesta dissertação tem início no século XX, abarcando a época actual do pós-*graffiti* e/ou *street-art*.

É também possível assumir que a nível histórico o *graffiti* está dividido em duas correntes: o *graffiti* como veículo de manifestação de expressão política, filosófica, sociológica - ligado ao movimento francês Maio 68 - e o *graffiti writing* dos anos 70/80 inerente à cultura Hip Hop - modelo americano. (Gari,1995:30) No entanto, como repercussão da globalização e recurso às novas tecnologias de informação e comunicação, o *graffiti* sofreu uma homogeneização fundindo essas duas correntes.

Segundo Cedar Lewisohn, na década de 80, surge a *street-art*, apesar de ser um subgénero do *graffiti*, pois tem diferenças na forma, função, técnica e principalmente no que o artista quer como receptividade do público. Isto é, segundo o autor a palavra *graffiti* tem uma conotação negativa a nível social. Por conseguinte o indivíduo que se assume como *graffiti writer* não tenciona ter aceitação do público, aliás este “nem se importa” com a opinião pública; efectivamente, é comum um *writer* usar um nome fictício ou nem colocar qualquer identificação nas suas obras e, desse modo mantem-se no anonimato, enquanto um indivíduo, ao assumir-se como artista de *street-art*, tenciona ter uma receptividade positiva do seu trabalho ou peça e, normalmente, é conhecido pelo nome. Lewisohn também refere que artistas como Keith Haring, Jean Michel Basquiat e Kenny Scarf nunca se consideraram artistas de

---

<sup>33</sup> γράφειν (*graphein*) - voz activa no infinito de γράφω (*grapho*). γράφω – A – v. tr. 1 – escrever, redigir; [...] 2 – legar, deixar; [...] 3 – registar; [...] 4 – (máquina de escrever, computador) bater; [...] 5 – publicar; [...] 6 – inscrever; [...] 7 – multar; [...] 8 – prestar exames; [...] 9 – gravar; [...] 10 – marcar, indicar; [...] B – v. int. 1 – escrever; [...] 2 – ter exames; [...] C – v. impress. Estar escrito. (Maniatoglou, 2010: 358)

*graffiti* nem *writers*. (2008:18) Apesar de se confundir *street-art* com o *graffiti* existe uma ligeira distinção entre os dois termos segundo o investigador Ricardo Campos:

A *street-art* compreende um conjunto de expressões visuais, relativamente coerentes do ponto de vista formal, simbólico e ideológico, que remetem para processos comunicacionais não-institucionais, informais e, na maioria dos casos, ilegais. A aproximação às artes plásticas e ao *design* é evidente na maioria das propostas, demonstrando a permeabilidade característica do *graffiti* e destas linguagens que lhe são tão próximas. Entre as diferentes manifestações encontramos os *stickers*, os *stencils* ou posters, entre outros produtos híbridos que se inspiram em técnicas e referências iconográficas variadas. (2008:48 e 49)

Como foi referido, falar a nível conceptual teórico e prático do *graffiti* é bastante complexo. É um dos factores que gera bastante desarmonia no fio condutor e estruturação do pensamento e na abordagem sobre o *graffiti* é a divergência de opiniões que é possível encontrar sobre a temática. Foi dentro dessa complexidade que, numa entrevista e no seu livro “Fun Gallery...the true story”, Patti Astor (co-fundadora da Fun Gallery, teve relacionamentos próximos com Jean-Michel Basquiat, Keith Haring, Kenny Scarf, entre outros) se refere aos mesmos artistas que Lewisohn referenciou, por artistas de *graffiti*, pois apesar de as peças que concebiam para uma galeria terem outro formato do que as peças de rua, estes desenvolviam paralelamente a prática de um *graffiti writer* (por exemplo Jean-Michel Basquiat inicialmente tinha como assinatura/tag<sup>34</sup> SAMO - abreviatura para *Same Old Shit* - apesar de na metade da década de 80 ter abandonado por completo as intervenções artísticas na rua e ter passado a desenvolver somente peças para galerias).<sup>35</sup>

Podemos, então, assumir que a barreira que distingue um *writer* de um artista de *street-art* é o objectivo final e a intenção, tendo como principal diferença o

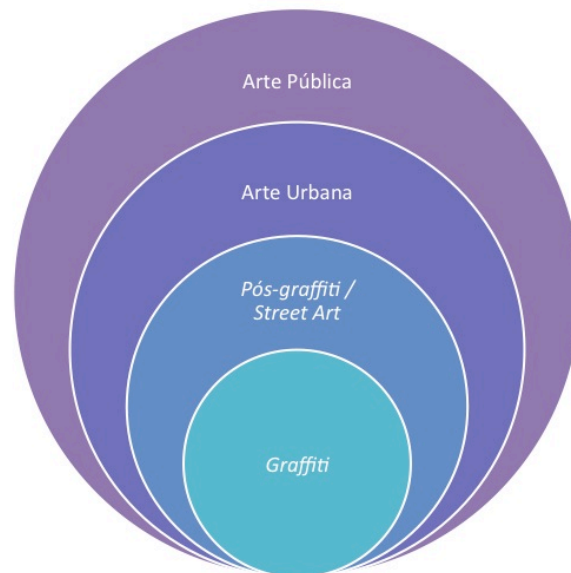
---

<sup>34</sup> Tag: ver glossário.

<sup>35</sup> [www.papermag.com/2012/11/\\_patti\\_astor\\_moved\\_to.php](http://www.papermag.com/2012/11/_patti_astor_moved_to.php) (Consultado em: 15 de Outubro de 2014).

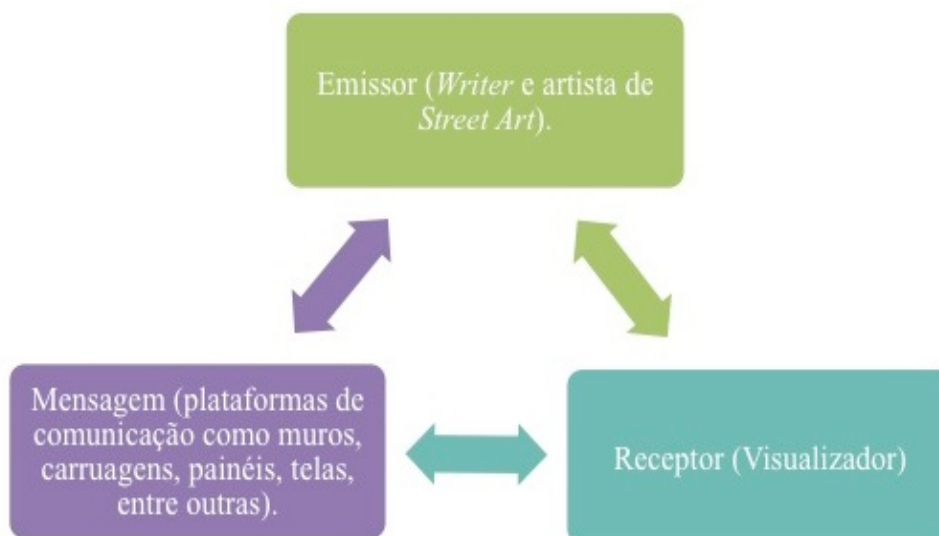


relacionamento entre emissor (quem produz a mensagem visual) o canal de comunicação utilizado e o receptor (o público alvo).



**Figure 5- “Chapéu” Arte pública.**

**Fonte - Rita Miranda.**



**Figure 6- Processo comunicacional.**

**Fonte - Rita Miranda.**

## Estados Unidos da América e a cultura Hip Hop

Remetemos o aparecimento de *tagging* ou *tagar*<sup>36</sup> em meados da década 60 em Filadélfia por CORNBREAD e COOL EARL. (Eugénio, 2013:9-10; Waclaweck, 2011:12; KRS-ONE, 2009:441) Esta prática era comumente usada com intuito de marcação de território por parte dos *gangs*, sendo essa utilidade do *tag* bastante visível no filme *West Side Story* - no Brasil também se utiliza o termo *pichação*.<sup>37</sup> (Lewisohn, 2012:31; Art, Manco, Neelon, 2005:13)

No entanto, a data de 1971 é considerada por muitos investigadores como o ponto de partida do *graffiti* contemporâneo.<sup>38</sup> A 21 de Julho, “Taki 183” (como o jovem grego se apresentava no seu *tag*) foi alvo de notícia na revista *Times* pela sua omnipresença na urbe de Nova Iorque. “Taki”, o seu nome, e 183, o número da rua onde morava (correspondente à 183 rd Street em Washington Heights). Como Taki 183 surgiam outros tags pela cidade nova iorquina: Eva 62, BARBARA 62, Tracy 168, EEL 159, YANK 135, LEO 136, entre outros. (Campos, 2010:94; Chalfant, 1998:14; Contador e Ferreira, 1997:48 e 49; Ganz, 2004:8; Laemmermann, 2012: 321; Lewisohn, 2008:31; NYTimes, 21/07/1971:37)

É nos anos 70 que o *graffiti* em conjunto com o *rap* (*ryhm and poetry*- rimas e poesia), *DJing* (*Disc jokey*) , *breaking* (atualmente breakdance)<sup>39</sup> e *knowledge* (conhecimento) passam a ser as vertentes constituintes da cultura Hip Hop. Esta foi impulsionada por membros da Zulu Nation.<sup>40</sup> Como, por exemplo, o Dj Kool Herc (considerado o pai do Hip Hop), Afrika Bambaataa (líder e fundador da Zulu Nation considerado o padrinho do Hip Hop, pois foi quem juntou as vertentes e deu o nome à

---

<sup>36</sup> *Tagging*/Tagar: ver glossário.

<sup>37</sup> *Pichação*: ver glossário.

<sup>38</sup> Pois é quando aparece o primeiro artigo sobre o fenómeno *Tag*.

<sup>39</sup> Consultar:<http://www.nytimes.com/1984/01/27/us/dancing-in-the-streets-with-a-dream.html> (Consultado em:13 de Dezembro de 2013). Documentário: “The Freshest Kids: A history of b-boying”.

<sup>40</sup> *The Zulu Nation* foi fundada pelo Afrika Bambaataa que se dedicou à via espiritual criando a fundação *Zulu Nation* (o nome da fundação provem do filme *Zulu* de 1964, que aborda a batalha entre os guerrilheiros Zulus e os soldados britânicos), para além de líder espiritual da *Zulu Nation*, Bambaataa é actualmente DJ. A comunidade *Zulu Nation* tem como base três palavras: *peace, love, unity, and having fun* (paz, amor, união e divertimento). (cf. Astor, s/d:105; Contador & Ferreira, 1997:63)

respectiva cultura) e Fab 5 Freddy (um dos primeiros *writers* a surgir no panorama do *graffiti* Hip Hop).<sup>41</sup> (Laemmermann, 2012:49; KRS-ONE, 2009:35, 92 e 93)

As formas de expressão inerentes à cultura Hip Hop eram maioritariamente desenvolvidas em bairros mais carenciados de Nova Iorque, através de performances em *jams*<sup>42</sup> nas comunidades suburbanas.

Em 1979, Fab 5 Freddy - um dos pioneiros membros da Zulu Nation - em conjunto com o writer Lee Quiñones - artista americano que pertenceu à famosa *crew* The Fabulous 5<sup>43</sup> - começaram a divulgar a cultura com a vertente *graffiti*. Realizaram a sua primeira exposição em Roma na galeria LaMedusa através do agente Claudio Bruni. (Laemmermann, 2012:14) Este é considerado o primeiro momento de passagem do *graffiti* para um suporte de galeria, isto é, a passagem da prática do *bombing* ou do *hall-of-fame* para telas (*canvas*).

Em Agosto de 1980, deu-se uma grande exposição intitulada *Times Square Show* organizada pela COLAB (*Colaborative Projects Inc.* era uma associação de artistas que tinha como objectivo o cruzamento de ideias e a realização de projectos) e pelo alemão Stefan Einz dono da galeria *Fashion Moda*. Einz introduziu o *graffiti* na exposição. Nesta exposição constaram peças de Fab 5 Freddy, Keith Haring e Jean-Michel Basquiat (que inclusive realizou a venda de cinco desenhos por 250 dólares a Jeffrey Deitch, um importante crítico e comprador de arte). (Astor, s/d:104 e 105)

Um ano mais tarde, Patti Astor e Bill Stelling abriram portas à *Fun Gallery*. Esta galeria, segundo Astor, mais do que um local de exposição era um espaço de convívio entre artistas e de promoção da criatividade - o nome da galeria foi atribuído através de votos ganhando a sugestão de Kenny Scharf. (Astor, s/d:113) A *Fun Gallery* foi um abrir de portas para um novo olhar sobre o *graffiti*, servindo de rampa de lançamento para artistas como Jean-Michel Basquiat (SAMO), Lee Quiñones, Keith Haring, Dondi White, SHARP, Kenny Scharf, FUTURA 2000, A ONE, Fab 5 Freddy (Fred Brathwaite), Obdewl X (Kiely Jekins) e Dr. Revolt. (Astor, s/d:112 a 117)

---

<sup>41</sup> Documentário “The Hip Hop Years”.

<sup>42</sup> *Jams*: Ver glossário.

<sup>43</sup> *The Fabulous 5* era uma *crew* de *graffiti writers* constituído por: DIRTY SLUG, MONO 105.2, DOC 109, PROF 165, OG 2, BLUD, SONY, BOB, SLAVE, DEL, LEE.

No seguimento do sucesso da *Fun Gallery* em 1983, é lançado o filme *Wild Style*. Neste filme é possível observar como eram realizadas as performances, tanto a nível do *graffiti*, como das restantes vertentes da cultura Hip Hop. Segundo Laemmermann “o *graffiti* é a expressão visual do *rap*, como o *breaking* é a sua expressão física”<sup>44</sup> (2012:54). É também no filme *Wild Style* onde aparece a considerada primeira *writer* do sexo feminino - Lady Pink. No filme está também inerente a dicotomia legal e ilegal da prática do *graffiti* e também a necessidade do anonimato por parte dos artistas nas intervenções de rua. Em 1983, é também lançado o documentário *Style Wars* que aborda a cultura Hip Hop com enaltecimento da vertente do *graffiti*, também aborda algumas tipologias de letras existentes e usadas, as *battles*<sup>45</sup>, a hierarquização do *graffiti* e as perspectivas dos artistas e das autoridades governamentais em relação à prática.

Ao contrário do que é estereotipado, o *graffiti* não nasce com fundamentos anárquicos, isto é, o modo de funcionamento da comunidade de *writers* tem como base uma hierarquia (sendo os iniciantes, *Toys*, e os com mais prática e prestígio, *Kings*) e actuam individualmente ou - mais comumente - em *crews*.<sup>46</sup> (Contador e Ferreira, 1997:50 e 51)

Nos anos 80, assistiu-se a um grande interesse dos media pela cultura Hip Hop, principalmente por parte de empresas discográficas. Nesse âmbito, foram realizados vários videoclips de música *rap* onde constam performances de *breaking* e de *graffiti*. O vídeo da música *Rapture*, da cantora Blondie, lançado em 1981, é hoje considerado um ícone na história da cultura Hip Hop. Contando com a presença de Fab 5 Freddy, Lee Quiñones e Jean-Michel Basquiat (que fez o papel de DJ substituindo Grandmaster Flash, um Dj conceituado na cultura Hip Hop), no videoclip podemos observar influências das culturas urbanas punk e *rock* que predominavam na altura e serviram de alavanca para o emergir e expansão da cultura Hip Hop. (cf. Astor, s/d:104; Laemmermann, 2012:15)

---

<sup>44</sup> Tradução nossa de “graffiti is recognized as a visual expression of rap music, just as breaking is viewed as a physical expression”. (Laemmermann, 2012:54)

<sup>45</sup> *Battles*: ver glossário

<sup>46</sup> *Crew*: ver glossário.

Em 1984, é lançado o filme *Beat Street*<sup>47</sup>, que foi o despoletar para uma curiosidade que abriu portas a todas as vertentes da cultura acabando por ter uma grande influência no Hip Hop por todo o mundo (inclusive em Portugal). Filmado no que se considera o berço da cultura - Sul de Bronx - e protagonizado por importantes figuras para a construção e desenvolvimento do Hip Hop, como por exemplo o Dj Kool Herc, Bgirl Baby Love, entre outros.

É também no ano de 1984 que se realizou nos Estados Unidos da América uma série televisiva intitulada de *Graffiti Rock*, considerada um grande insucesso por parte do seu produtor Michael Holman<sup>48</sup>, pois conta somente com um episódio. No entanto, este único lançamento teve um impacto gigantesco na história e na divulgação da cultura Hip Hop, na medida em que tornou famoso Holman dando-lhe a oportunidade de trabalhar com artistas como Jean-Michel Basquiat no filme *Basquiat*.

É graças à explosão do Hip Hop por parte dos media que o *graffiti*, como as respectivas expressões culturais, se implementaram em vários pontos do mundo, tendo chegado até Portugal primeiramente em formato de revista, seguido de filmes (exemplo: *Beat Street* em 1984) e vídeos (VHS) e, mais tarde, através da internet.

### **Do Bronx para França para Portugal**

Contrariamente ao sucedido nos Estados Unidos da América, as primeiras nuances do *graffiti* na Europa aparecem em galerias. A primeira exposição dá-se em Roma na Galeria *LaMedusa* (como já foi referenciado anteriormente). Outra exposição importante realizou-se em Roterdão no Museu Boymansvan Beuningen onde foram exibidos trabalhos de DONDI, CRASH, FUTURA 2000, PINK, BLADE, SEEN. (Chalfant, 1987:7; Ferro, 2011:69) Em 1983, Fab 5 Freddy e FUTURA 2000 levam o *graffiti* para Londres e Paris, no âmbito da Tour “New York City Rap”.

Segundo Joan Garí o *graffiti* já se encontrava presente em França na década de 60 através do movimento Maio 68. (Garí, 1995:30) No entanto, o *graffiti* ligado à cultura Hip Hop em França surge somente na década de 80. Foi o despoletar para um intercâmbio de *writers* entre Nova Iorque e França. A conjuntura de crise social

---

<sup>47</sup> <http://www.imdb.com/title/tt0086946/combined> (Consultado em: 13 de Dezembro de 2014).

<sup>48</sup> [http://www.papermag.com/2013/07/graffiti\\_rock\\_michael\\_holman.php](http://www.papermag.com/2013/07/graffiti_rock_michael_holman.php) (Consultado em: 13 de Dezembro de 2014).

económica e política que se vivia no pós-Segunda Guerra Mundial, da construção de “grands ensembles”<sup>49</sup>, da imigração aliada ao desemprego, da grande heterogeneidade social, do surgimento de movimentos contestatários, foi o terreno propício para a cultura Hip Hop se desenvolver. Em França surgem revistas sobre a cultura e sobre *graffiti*, empresas discográficas, grupos de *breakdance* (nome dado ao *breaking* após a sua mediatização). Em 1991 organiza-se uma exposição de *graffiti* no *Musée National des Monuments Français* de Paris sob o título de *Graffiti Art: Artistes Américains et Français, 1981-1991*. (Ferro, 2011:71 e 72)

Tal como a arte da fome sobre a qual Kafka escreve, também o *graffiti* chegou a todos os pontos da Europa, e Portugal não foi excepção. Foi no seguimento da imigração de portugueses em França que o Hip Hop começa a entrar em Portugal. Muitos dos vídeos, das revistas e das músicas eram trazidas para Portugal por jovens lusodescendentes quando vinham passar férias com a família.

### **Tentativa de enquadramento histórico do *graffiti/street-art* em Lisboa**

Em 1988/89 por influência do *writer* francês Kazar surge uma *crew* de jovens pertencentes a Carcavelos intitulados CAC- “Criminal Assassins” *Crew*. Ao aperceber-se do impacto positivo que o *graffiti* viera despoletar nos jovens, a escola secundária do local decidiu apoiar e permitir a pintura de paredes no recinto escolar.

No entanto, é na geração que se segue que se dá o verdadeiro impacto e impulsionamento do *graffiti* em Portugal. Em Carcavelos, no início da década de 90, o *writer* Jam (que futuramente mudaria para Wize e atualmente é Nomen) começa a pintar com *writers* dos CAC. Wize continua a pintar e junta-se a Kase One, associando-se a estes os *writers* Youth<sup>50</sup>, Sexas (atual Exas<sup>51</sup>), Obey e Mosaik, que criam a PRM (inicialmente Pyromaniacs e *a posteriori* Paint Rackin’ Mafia) *Crew* - conceituados artistas da velha-escola (tradução de *old-school*) e que ainda se

---

<sup>49</sup> “Grands ensembles” é uma terminologia francesa usada para classificar uma área urbana de grande extensão, que tem como característica a capacidade de acomodar um grande número de pessoas e a repetitiva estética e arquitectura dos seus edifícios. Em Portugal o termo mais aproximado é “bairros sociais”.

<sup>50</sup> <http://youthone-graffiti.blogspot.pt> (Consultado em: 11 de Novembro de 2014).

<sup>51</sup> <http://www.mixcloud.com/joana-lourenco2/bring-the-noise-back-33-entrevista-com-exas/> (Consultado em: 11 de Novembro de 2014).

encontram activos no panorama do *graffiti* português. (Câmara, 2014:168; Ganz, 2004/2005:127; Moore, 2010:10)

Após várias intervenções em formato *bombing*, começam a passar para os muros da capital portuguesa em forma de *hall-of-fame*, tendo como intervenção com mais notoriedade o muro das Amoreiras - mais concretamente na Av. Conselheiro Fernando de Sousa - onde ainda se fazem intervenções e é possível visualizar *hall-of-fames* concebidos pelos mais prestigiados *writers* nacionais. Apesar de nesse muro não ser legal a prática de *graffiti* ou *street-art*, a população que habita essa zona de Lisboa acabou por aceitar e, de certo modo, criar um sentimento de pertença.<sup>52</sup> (Câmara, 2014:168)

Com a crescente actividade da PRM, a curiosidade foi suscitando novos *writers*, contribuindo para o emergir de novas *crews*, sendo exemplo: THC *crew* e a MWA *crew*. Em 1993, o artista de *street-art* André veio de visita a Lisboa e realizou uma intervenção de 60 metros de comprimento no muro das Amoreiras como forma de promoção da associação de luta contra a SIDA. Realizou também uma intervenção em Alcântara mas sem estar associado a nenhuma entidade. (Moore, 2010:10)

Em 1994, os membros da PRM *crew* são publicados na revista “*Blitz*” e começam a estabelecer contactos com *writers* estrangeiros, como por exemplo Rough de Inglaterra - *hall-of-fame* no Armazém 21 em Lisboa. É também em 1994 que se organiza o primeiro concurso de *graffiti* em Oeiras com apoio da Câmara Municipal de Oeiras intitulado “1.ª Mostra de *Graffitis* do Concelho de Oeiras” e que, *a posteriori*, devido ao crescente número de público e de participantes, se tornou no “Festival de Hip Hop de Oeiras”. (Moore, 2010:10)

O *graffiti* na região de Lisboa sofre igualmente um “boom”, tendo surgido novas *crews* e inúmeros *writers*, sendo a maioria das intervenções em formato *bombing*.

Em 1995 é lançada a primeira revista de cultura urbana “*Urb*” onde Kase (PRM *crew*) escreve sobre o *graffiti*. É com base nas intervenções realizadas pelos membros da PRM - já contando com a entrada de Mace futuro Mosaik- que Portugal entra no primeiro *website* internacional de *graffiti Art Crimes*- graffiti.org. PRM recebem o primeiro processo em tribunal por terem sido apanhados a pintar um comboio. Para além desses factos, 95 data a abertura na cidade lisboeta da loja “Big

---

<sup>52</sup> Anexo 1.

Punch” onde, para além de comercializar *streetwear*, vendia material apropriado e fabricado para a prática do *graffiti*. Isto veio alterar bastante o panorama, não só a nível da praticabilidade para os *writers* - melhorando técnicas e conseguindo resultados finais melhores, com mais eficácia e eficiência - mas também, a nível do mercado, ou seja, nasce um nicho de mercado em Portugal.

O ano de 1997 marca o lançamento de duas revistas de *graffiti* a *D’Outros Tipos* e a *Filthy*. André regressa de visita à capital espalhando o seu “Monsieur A” por toda a cidade e, paralelamente, vai vendendo telas na entrada do Parque Meyer.

Em 1998 com o emergir das salas de *chat* e da expansão da internet em Portugal, a rede de *networking* da comunidade de *graffiti* e da *street-art* ficou mais alargada, abrindo portas para novas intervenções e para novos trabalhos. Um ano mais tarde, Vasco Rodrigues organiza o “1º Encontro Internacional de Graffiti” onde artistas como OsGemeos, Loomit, Neck, Moritz realizaram intervenções. É também lançada a revista de *graffiti* *Subworld*. (Moore, 2010:14)

Desde o despoletar do *graffiti* em Portugal até à actualidade que a prática do *graffiti* e da *street-art* se tem vindo a modificar. Ganha novas formas de se apresentar como telas, *stencil*, *stickers*, colagens. É através dessas novas roupagens que se tem vindo a conseguir quebrar alguns dos tabus socialmente criados relativamente ao *graffiti* e à *street-art*.

Tal como a arte da fome mencionada na epígrafe, o *graffiti* também sofria uma aversão por parte da sociedade em Portugal. E, tal como a questão de Kafka “O que faria agora o “artista da fome?”, fica a questão - *a ser respondida a posteriori* - “o que acontece ao *graffiti*”?

### **2000’s em Lisboa**

Desde o início de 2000 que o *graffiti* e a *street-art* em Portugal têm vindo a ser cada vez mais divulgados e, por outro lado, cada vez mais utilizados como meio de promoção das cidades e de marcas. 2000 marca ainda o surgimento de alguns artistas no panorama da arte urbana em Portugal ligados à *crew* LEG (“Los Electro Gringos ou L’Electro Graphique”), à qual entre outros pertencem MAR, RAM e VHILS e que posteriormente formam o evento anual *Visual Street Performance*. (cf. Ferro, 2011:216)

Na primeira década, surgem nomes frequentemente mencionados como Pantónio, Bordalo II, Tamara Alves, DRAW, ADD FUEL, MR DHEO, Samina,



SLAP. SMILE, EIME, Vanessa Teodoro, Fidel Évora, Mário Belém, Maria Imaginário, Uivo, Kruella D’Enfer, MAR, ±MaisMenos±, Dalaia, Tinta Crua, Raf, Paulo Arraiano, Bordalo II, entre outros. Neste novo século podemos encontrar inúmeros projectos e eventos realizados na zona urbana de Lisboa tais como:

- **2008 → Galeria de Arte Urbana**

Durante a década 90, o Bairro Alto de Lisboa foi um local de recorrente uso ilegal da prática da *street-art* com o recurso *stencil*. Nesse seguimento, de acordo com a Dra. Sílvia Câmara colaboradora no Departamento do Patrimônio da Câmara Municipal de Lisboa e Responsável pela Galeria de Arte Urbana, no ano 2008, iniciou-se “ (...) uma vasta campanha municipal de reabilitação que, entre outras medidas, preconiza a limpeza integral dos principais eixos, removendo inscrições deixadas em palimpsesto, durante anos, por artistas nacionais e internacionais. Em paralelo, a Câmara Municipal de Lisboa, funda a Galeria de Arte Urbana, constituída por um conjunto de painéis instalados na Calçada da Glória”. (Câmara 2014:170)

A “Galeria de Arte Urbana de Lisboa”, para além de protagonizar alguns eventos de arte urbana, tem parcerias com outros organizadores de eventos e curadores. Para além dos eventos e curadoria, a “GAU” tem como objectivo a inventariação de todo o espólio de *graffiti* e *street-art* a nível nacional que se estabeleça no intervalo temporal entre 1974 até à actualidade. Tem também como função o apoio à investigação e ao debate e um papel de relações internacionais<sup>53</sup>.

- **2009 → Montana Loja e Galeria**

A loja *Montana*, localizada no Bairro Alto em Lisboa, é um dos pontos de encontro e de referência de muitos artistas de arte urbana. Para além de ser uma das marcas de tinta para uso em *graffiti* e *street art*, a “Montana” é uma loja com espaço de galeria. O espaço de exposições de dois em dois meses recebe consagrados artistas nacionais e internacionais.

- **2010 → Projecto Crono**

O projecto *Crono* foi criado em Junho de 2010 e tem sido um dos projectos de cariz internacional com grande sucesso em Portugal. Consiste num processo de

---

<sup>53</sup>Anexo 1.

curadoria tendo como objectivo estabelecer um roteiro de Arte Urbana em Lisboa em quatro momentos do ano, em que uma selecção de artistas internacionais e nacionais, consagrados são convidados a desenvolver intervenções em conjunto. A nível internacional o projecto “Crono” já conta com artistas como OsGemeos, Blu, Sam3, BORIS HOPEK, AKAY, MOMO, Brad Downey, ARM, Nomen, Slap, Risco, Cola, Coyo, Pariz, Kreyz, Mar, Glam, Maria Imaginário, Hium, Sen, Dibe, f+nzp, entre outros.

- **2013→*Underdogs***

A *Underdogs* consiste numa plataforma cultural que tem como objectivo divulgar e trabalhar com artistas contemporâneos ligados à arte urbana e à cultura visual, através da criação de parcerias e colaborações entre criativos, agentes culturais locais de exposição e a cidade, de forma a poderem divulgar o trabalho dos artistas ao público. A plataforma trabalha com base em três áreas, a galeria, o programa de arte pública e a produção e edição de trabalhos artísticos. Graças a esta organização, em parceria com a GAU (Galeria de Arte Urbana), Lisboa tem sido o palco de intervenções de muitos artistas urbanos vindos do exterior como também tem servido como rampa de promoção de muitos conceituados artistas nacionais. O sucesso dos trabalhos desenvolvidos tem sido de tal magnitude que em 2013 a *Underdogs*, em parceria com a *Village Underground Lisboa*, é convidada para decorar os contentores num pólo de indústrias criativas. Na repercussão do seu sucesso em 2014, é inaugurada uma loja de arte com o nome de *Underdogs art store* no espaço *TimeOut Mercado da Ribeira* em Lisboa.

- **2011/2014 →*Writer’s Delight***

O *Writer’s Delight*, é um evento de cariz internacional e conta com duas realizações, uma em 2011 no Parque Meyer em Lisboa, outro em 2014.

Em 2014, sobre alçada de Ivan Roca em conjunto com a organização do *OutJazz Lisboa*, o Mercado Fusão da praça Martim Moniz em Lisboa, nos dias 24 e 25 Maio 2014 foi palco de uma *Jam* de *graffiti*. Nesta foi possível encontrar o uso de técnicas do *graffiti*.

- **2013 → APAURB- Associação Portuguesa da Arte Urbana**

Com a direcção artística de Octávio Pinho (artista conhecido por SLAP) a Associação Portuguesa de Arte Urbana tem vindo a realizar trabalhos no âmbito da reabilitação de zonas devolutas ou degradadas (como é o caso do túnel de Alcântara que liga de modo subterrâneo a estação ferroviária) e de intervenções com cariz político-social aliado a uma fomentação educacional (projecto *40 ANOS 40 MURALS*, que surgiu no âmbito das comemorações dos quarenta anos da revolução de 25 de Abril de 1974 e conta com a produção artística de antigos e novos muralistas).

- **2014 → *WOOL On TOUR***

A *WOOL On Tour* surge no âmbito do projecto *WOOL* desenvolvido por uma pequena equipa a cargo da curadora Lara Seixo Rodrigues. O *WOOL* é um festival de arte urbana anual na Covilhã. No entanto, Lara Seixo Rodrigues tem sido uma das figuras mais importantes no desenvolvimento de programas de curadoria em Portugal, trabalhando com os artistas mais consagrados no panorama da arte urbana nacional. É no seguimento do sucesso do projecto *WOOL* que nascem vários projectos a nível nacional e internacional, sendo sempre cunhados com a marca “WOOL”. Um dos projectos estabelecidos em Lisboa é o *WOOL On Tour*. Tendo a *LXFactory* como palco de intervenções dos consagrados artistas, Lara Rodrigues e a sua equipa têm sido anualmente convidados para a sua organização.

É no seguimento do projecto *WOOL* que nasce o projecto *Lata 65* que consiste em *workshops* de *graffiti* para idosos.

- **2014-2015 → *Mistaker Maker***

É uma associação sem fins lucrativos que tem como objectivo a fomentação da criação, produção e divulgação da arte contemporânea. Através de consultoria e curadoria, a *Mistaker Maker* tem sido responsável por algumas intervenções de arte urbana na cidade lisboeta. Para além de outros projectos em 2015, a curadoria da *Mistaker Maker*, em conjunto com a promoção da Associação Cultural Gerador, no âmbito dos Trampolins Geradores, foram responsáveis por algumas intervenções de arte urbana na Praça de São Paulo (Lisboa).

- **2014 → *Lisbon Street – Art and Urban Creativity***

É no âmbito do novo paradigma do *graffiti* e da arte urbana a nível internacional que novos trabalhos de investigação têm vindo a ser realizados e abordados de modo a reflectir sobre os novos paradigmas da arte urbana na sociedade actual. Nesse seguimento, Lisboa foi durante três dias (3, 4, e 5 de Julho de 2014) o destino de uma conferência internacional em que se abordou a arte urbana e a criatividade. Esta trouxe investigadores de todo o mundo à capital portuguesa.

- **→Dedicated To Lisboa's Finest**

A *Dedicated to Lisboa's Finest*, é o nome de uma loja localizada na capital portuguesa - cujo dono é Ivan Roca- que vende produtos relacionados com o graffiti e a street art. Mas, mais do que uma loja, a *Dedicated Lisboa* tem sido um dos alicerces de promoção e organização de eventos ligados ao graffiti e à *street-art* na região de Lisboa e arredores. O evento mais imponente em que esta marca esteve na liderança foi o *Writer's Delight*.

- **2014 →Missão Sem Abrigo**

Pelas mãos do artista Youth desenvolveu-se o evento “Missão Sem Abrigo”, tendo como objectivo a angariação de fundos e de mantimentos para a Associação Sem Abrigo. O evento explorou as quatro vertentes do Hip Hop, contando com a presença de *MCs*, *Writers*, *Bboys* e *Djs*. Estes realizaram a pintura de *graffiti* em telas, procedendo ao leilão das peças e revertendo o dinheiro para a Associação Sem Abrigo.

- **2014 →Exposição MUDE de André**

André, *writer* e artista de *street-art* (já referido no subtema “Tentativa de enquadramento histórico do graffiti em Lisboa”) consagrado a nível internacional no panorama das artes contemporâneas, de nacionalidade francesa e descendente de portugueses, trabalhou para várias marcas e é dono de estabelecimentos noturnos. Inaugurou em Julho de 2014 uma exposição no Museu de Moda e Design (MUDE), onde apresentou algum do trabalho que tem vindo a desenvolver por todos os cantos do mundo. Usou vários suportes, desde acessórios, pranchas de *surf*, *posters*, fotografias, vídeo, estátuas, instalação de uma representação de uma cidade, entre

outros. Explanando o conceito do seu trabalho e do seu icónico “Mr.A” num formato visual tornando apelativa a visita de um andar num museu central de Lisboa.

- **2014-2015 → “O fenómeno” Vhils**

Alexandro Farto ou Vhils tem ultrapassado todas as expectativas dos limites da arte urbana. Começou, ilegalmente, com 13 anos e, hoje em dia (com 28 anos), por mais que ele queira realizar uma peça ilegal, essa ser-lhe-á automaticamente legalizada, e não necessariamente pela sua qualidade, não necessariamente pelo seu contributo comunitário mas sim, porque Vhils, tal como Banksy, passaram de artistas a uma marca e, como qualquer marca de sucesso, os seus produtos geram capital ou controvérsia mediática.

Citado em revistas como um dos melhores artistas contemporâneos a nível mundial, Vhils, em 2014, instala uma exposição no Museu da Electricidade com inauguração megalómana, onde a fila para visitar a sua labiríntica exposição saía do recinto do museu. Utilizou variadíssimos suportes, inclusive uma carruagem que pintou de branco, cortou e suspendeu as peças no tecto. Criou vários níveis de perspectiva das suas obras utilizando o trabalho por *layers* e com explosivos, consistindo a exposição maioritariamente em retratos. Como se não bastasse o sucesso da exposição, Alexandre Farto foi convidado para realizar intervenções artísticas nas paredes do Teatro Nacional Dona Maria II, no Salão Nobre. Concretizou quatro retratos com recurso à técnica de perfuração. O artista consta, com intervenções, nos videoclips M.I.R.I.A.M dos Orelha Negra, “Stoopid” dos Buraka Som Sistema e “Raised by Wolves” da banda irlandesa U2. Vhils surgiu na lista “30 under 30” na revista norte-americana “Forbes” , que destaca pessoas de sucesso a nível mundial com menos de trinta anos. Março de 2015, data a exposição de uma instalação no The Kennedy Center em Washington D.C. no âmbito do “Iberian Suite: Art Remix Across Continents”.<sup>54</sup>

- **2014→Guia *Street Art Lisbon***

A editora “Zestbooks”, em parceria com a GAU lançou o primeiro guia de *street-art* intitulado *Street art Lisboa* constituído por fotografias e referências

---

<sup>54</sup> <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/15918/vhils-foi-washington-questionar-liberdade> (Consultado em: 4 de Março de 2015)

geográficas de 200 obras de *street-art* em Lisboa. A acompanhar o livro vem um mapa em que estão identificados os locais onde estas obras estão (ou estavam).

- **2015 → Lata 65**

O projecto Lata 65 nasce na Covilhã no âmbito do *WOOL*. Devido ao seu sucesso, e com o apoio da Galeria de Arte Urbana foi um dos projectos vencedores do Oçamento Participativo de Lisboa 2013. Pelas mãos da curadora Lara Seixo Rodrigues, de toda a sua equipa e de artistas, têm sido leccionados workshops de arte urbana à população idosa da capital.

- **2015 → Urban-Art**

Sob alçada de Octávio Pinho (artista conhecido por SLAP) o projecto tem como objectivo dar a conhecer o trabalho de *writers* de modo a criar uma ponte (servindo de intermediário) entre os artistas de rua e futuros clientes e desta forma poder criar novas oportunidades de trabalho.

- **2014-2015 → Google Street Art Project**

O Instituto Cultural da Google (*Google Cultural Institute*) decidiu criar uma plataforma interativa *online* que liga galerias e museus de todo mundo, a Google Art. No seguimento de vários pedidos, a Google formou uma nova vertente ligada ao *Google Art*, o *Google Street Art Project*. O *Google Street Art Project* em parceria com vários projectos, museus e galerias contem um espólio de arte urbana interligado a um sistema de informação geográfico (SIG). O utilizador desta aplicação/plataforma pode ter acesso à fotografia da obra, descrição dos artistas e localização das peças.

Com o contributo de fotografias de obras produzidas maioritariamente por artistas portugueses, a Galeria de Arte Urbana, o *WOOL* e a *Urban Creativity* são três nomes de projectos portugueses que já constam na listagem das parcerias com o *Google Street Art Project*. Essa contribuição vem colocar Portugal e, principalmente Lisboa, “no mapa” das pesquisas de arte urbana a nível mundial através de um motor de busca, o utilizador poderá ter uma percepção do que pode visitar em Portugal.

## **Roteiros Turísticos**

Ainda que conscientes da respectiva natureza distinta, não podemos deixar de mencionar, pela sua articulação com as práticas do turismo, os roteiros.

Devido ao crescente sucesso da arte urbana em Lisboa surgiram roteiros construídos para um público que procura a arte urbana como experiência. A primeira pessoa a criar um roteiro pedestre de arte urbana em Lisboa foi a holandesa Helma Geerling em 2012 intitulado de *Street Art Graffiti Tour*. Um pouco mais tarde a agência Roca Global cria o roteiro *Lisbon Street Art Tour* e, por fim, a agência Estrela D’Alva juntamente com Vasco Rodrigues - figura importante no panorama da arte urbana em Portugal já mencionado anteriormente - elaboraram um roteiro intitulado de *The Real Lisbon Street Art Tour*. Os dois últimos roteiros podem ser realizados a pé ou de carro, ou então metade do percurso a pé e metade de carro. Em Março de 2015, a *Underdogs* lançou um roteiro turístico de arte pública com duas vertentes, o *Group Tour*, realizado em minibus a um grupo de no mínimo sete pax, e o *Premium Tour*, com serviço personalizado realizado num transporte *sidecar*, com *coffee-break* na galeria e mapa incluídos.

“Agora ponham isto em ordem!” disse o guarda, e o artista da fome foi enterrado juntamente com a palha. Mas na jaula puseram uma pantera jovem.(...) Sem pensar duas vezes os tratadores levavam-lhe o que gostava de comer; não parecia sequer sentir falta da liberdade; aquele corpo nobre, tão cheio de tudo o que lhe era necessário que quase se rasgava parecia trazer liberdade consigo; parecia esconder-se algures nas suas presas; e o prazer em viver escapava com um ardor tão forte da sua garganta que para, os espectadores, não era fácil fazer-lhes frente. Mas dominavam-se, apertavam-se contra a jaula e já não queriam sair dali.

Kafka, F. In O artista da fome.

### **Considerações finais**

No âmbito do emergir da nova sociedade de consumo 3.0, interligada com o investimento no desenvolvimento de massa crítica e cultural, surgiu a necessidade de reestruturação do Plano Estratégico Nacional de Turismo, tendo como base “fomentar o marketing movido por valores, enfatizando emoções e focado nas pessoas”. (PENT, Anexo I, Capítulo IV, Ponto 1., Alínea a): (i), 2013:2191)

Do ponto de vista nacional, o PENT, para além de reestruturar as estratégias a executar para os produtos e serviços turísticos, vem também definir linhas orientadoras para a implementação de um novo método de comunicação. Estas linhas estão construídas com base em oito programas que têm em conta o contexto da sociedade actual e principalmente do indivíduo consumidor 3.0.

Os programas têm como objectivos desencadear uma proximidade entre produtor e consumidor através da promoção do “(...) desenvolvimento da comunicação do turismo assente em narrativas, experiências e emoções, através dos meios mais próximos e de interacção com as pessoas”. (PENT, Anexo I Capítulo IV, Ponto 1., Alínea a): (ii), 2013:2191) e a diversificação de ofertas proporcionando a variedade de experiências através da inovação.

As novas linhas estratégicas como que deparamos no novo PENT têm como visão do “destino Portugal” o seguinte:



«Destino Portugal» - visão e proposta de valor

1. Visão do «Destino Portugal»:

- a) Portugal deve ser um dos destinos na Europa com crescimento mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país;
- b) O turismo deve desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas;
- c) A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.

2. «Destino Portugal» - proposta de valor, valores essenciais e activação da marca Portugal deve ser apresentado na sua multiplicidade, sendo que a proposta a apresentar aos turistas a partir dos valores essenciais do «Destino Portugal» assenta nos seguintes elementos:

- a) Clima e luz;
- b) História, cultura, tradição e mar;
- c) Hospitalidade;
- d) Diversidade concentrada;
- e) Segurança;
- f) Paisagem e património natural.

Os agentes activos da transmissão desses valores são os agentes do sector e os portugueses em geral. (PENT, Anexo I, Capítulo II, 2013:2173)

A nível micro as linhas estratégicas territoriais estabelecidas no PENT encontram-se divididas por NUTS II - corresponde à divisão do país em sete regiões: Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira.

No seguimento da investigação presente nesta dissertação foi apresentada como objecto de estudo a cidade de Lisboa e a arte urbana.

Foi realizada a análise da cidade e o factor comportamental do indivíduo que nela reside, bem como a abordagem de um novo “olhar”, para uma nova cidade que conduz ao investimento em massa crítica e cultural, levando à gentrificação de locais devolutos através do processo de artificação<sup>55</sup> com o recurso à *street-art* e ao *graffiti*.

Neste âmbito, o PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) vem definir que “os principais produtos para a região de Lisboa são as estadias de curta duração em cidade, os circuitos turísticos religiosos e culturais (...) e o turismo de negócios”. (PENT, Anexo I, Capítulo III, Ponto 2.3; 2013:2183).

Entre as 7 linhas de actuação propostas no plano para a análise presente nesta dissertação importa salientar as duas primeiras que se seguem:

- i) Nas estadias de curta duração em cidade, deve-se requalificar e valorizar o espaço público, colocar recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos de informação para o cliente, bem como colocar o produto no mercado e desenvolver ofertas que promovam o prolongamento da estadia;
- ii) Nos circuitos turísticos religiosos e culturais, verifica-se a necessidade de colocar os recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos e informação para o cliente, bem como incentivar e diversificar as experiências e colocar o produto no Mercado. (PENT, Anexo I, Capítulo III, Ponto 2.3, 2013:2183)

Assumindo as palavras da Dra. Sílvia Câmara na entrevista realizada, é impossível contabilizar o volume de turistas que vêm a Lisboa para visualizar arte urbana, pois estamos a analisar o espaço público. No entanto, sabemos que Lisboa

---

<sup>55</sup> “ A artificação é a transformação da não-arte em arte (...) é o processo pelo qual os actores sociais passam a considerar como arte um objecto ou uma actividade que eles, anteriormente, não consideravam como tal. (...) Trata-se de requalificar as coisas e de enobrecê-las; o objecto torna-se arte; o produtor torna-se artista; a fabricação, criação; os observadores, público, etc.”. (Shapiro, 2007:135 e 137)

tem sido alvo de inúmeros artigos em revistas e em plataformas *online* de índole turística a nível nacional e mundial derivados da qualidade da produção de arte urbana que se encontra na capital Portuguesa, seja esta mais direccionada para a génese do fenómeno - o *graffiti* caligráfico- como para os métodos mais actuais- *street-art* ou pós-*graffiti*.

Devido ao novo panorama de consumo (3.0), podemos assumir que Lisboa, como marca de destino turístico tem vindo a desenvolver uma estratégia no desenvolvimento da sua marca que se baseia no marketing 3.0, seguindo linhas de estratégia de marketing de guerrilha.<sup>56</sup>

Em suma, Lisboa enquanto destino turístico tem vindo a quebrar com metodologias convencionais de promoção, adoptando e criando atributos identitários visando provocar um hibridismo cultural<sup>57</sup> e recorrendo a uma tipologia de hibridismo artístico ou estético<sup>58</sup> que é o fenómeno da arte urbana. Não podemos deixar de salientar que a arte urbana consegue explorar a experiência de “sensação da presença de um original ou cuja raridade nos transmite um sentimento de excepionalidade, que recolhe alto apreço entre os sujeitos numa cultura de repetição e cópia como a cultura contemporânea de consumo”. (Fortuna, 2013:28)

É na componente transversal e transnacional dos conceitos ou práticas turismo e arte urbana que reside a complexidade das suas delinicações de comportamentos e de quantificação do impacto que têm na sociedade atual. A aposta no revestimento da cidade de Lisboa em arte urbana, e o cariz efémero deste tipo de

---

<sup>56</sup> Marketing de Guerrilha, para além de apresentar outras linhas estratégicas, consiste no uso de métodos alternativos de promoção. Esta tipologia de marketing é comumente usada por pequenas e médias empresas de modo a obterem um melhor posicionamento no mercado. (cf. Levinson, 1982)

<sup>57</sup> “O hibridismo cultural é, portanto, um fenómeno natural e imanente da consituição e evolução da civilização. Sua manifestação é percebida com mais ênfase na arte em geral e na literatura em particular. Seja como na transculturação, aculturação ou neoculturação, o hibridismo é o testemunho mais nítido de , que mesmo esforçando-se para preservar formas culturais autóctones, o homem está aberto a novas maneiras de interagir culturalmente, como mais um recurso de sobrevivência num mundo que tem a mudança como traço essencial”. (Cardoso, 2008:89)

<sup>58</sup> Hibridismo artístico ou estético consiste no resultado do cruzamento de várias disciplinas artísticas. O resultado é comumente observado na performance artística. (cf. Madeira, 2007)

arte, faz com que a ameaça de emoções repetidas provocada pela repetição de narrativas, repetição de observação do mesmo, seja atenuada ou anulada.

A constante renovação estética e narrativa que a urbe tem para oferecer faz com que a arte urbana se tenha tornado num elemento que vem acrescentar valor ao produto *City-Break* na região de Lisboa, dando origem a um novo nicho e um factor distintivo no mercado do turismo: o *City-Break* aliado à contemplação da arte urbana, seja em eventos seja em tours.

O resultado na aposta na arte urbana tem sido analisado através da exposição mediática a nível nacional e mundial que Lisboa tem sido alvo. Vejamos alguns dos artigos que saiem como:

- Brooks, K. (2014). The 26 Best Cities In The World To See Street Art. In HuffPost Art & Culture:  
[http://www.huffingtonpost.com/2014/04/17/best-street-art-cities\\_n\\_5155653.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/04/17/best-street-art-cities_n_5155653.html)  
(Consultado em: 17 de Abril de 2014)
- Dixon, R. (2011). Urban splash: street art in Lisbon. In The Guardian:  
<http://www.theguardian.com/travel/2011/jan/29/graffiti-street-art-lisbon-portugal>  
(Consultado em: 11 de Julho de 2014)
- Gray, K. (2012). Crash and Boom. In The New York Times Style Magazine. In NYtimes:  
<http://www.nytimes.com/2012/03/18/t-magazine/travel/crash-and-boom-lisbons-hot-art-scene.html?pagewanted=all>  
(Consultado em: 11 de Julho de 2014)
- S/a (2013). Uma exposição tão grande que vai do Parque das Nações a Alcântara. In TimeOut Lisboa:  
<http://timeout.sapo.pt/artigo.aspx?id=5956>  
(Consultado em: 13 de Dezembro de 2013)
- Harrington & Rojo (2014). Exploring Lisbon As a Street Art Tourist. In HuffPost Art & Culture, Nova Iorque:  
[http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/lisbon-street-art\\_b\\_5611789.html](http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/lisbon-street-art_b_5611789.html)  
(Consultado em: 23 de Julho de 2014)

- S/a (s/d) . Galeria de Arte Urbana. In Guia Portugal Contemporâneo, Turismo de Portugal. Lisboa:  
<http://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/pt/contemporaneo>  
(Consultado em: 15 de Janeiro de 2014)

Para além da cobertura dos media resultante do impacto da produção de arte urbana na cidade de Lisboa, existem *sites* de medição de satisfação de experiências turísticas. Segundo o *site Trip Advisor*, as visitas guiadas pela *Lisbon Street Art* têm 98% de satisfação tendo sido realizadas 134 avaliações repartidas em: 117 Excelente; 17 Muito Bom e 1 Razoável.<sup>59</sup>

É também no seguimento da cobertura mediática e da procura turística por arte urbana que nasce o *Google Street Art Project*. Não podemos deixar de referir a importância da *street-art* existente na capital portuguesa estar ligada às novas tecnologias dominantes na sociedade actual, colocando a cidade de Lisboa na vanguarda da tecnologia, com um potencial de captação de um nicho de mercado turístico à distância de um “click”.

Lisboa é também alvo de documentários sobre arte urbana. É o caso do filme *Cidade Cinza* onde aparece uma empena pintada pelos OsGemeos e o documentário *Rastos da Arte Urbana em Lisboa* realizado pela investigadora Glória Diógenes

Sendo que o investimento de entidades públicas na produção de arte urbana na cidade de Lisboa tem cerca de sete anos, de 2008 (data da criação da Galeria de Arte Urbana de Lisboa) a 2015, é de reconhecer que a repercussão desse investimento teve um crescimento exponencial e rápido, tendo assumido posições de divulgação a nível global.

Em suma, temos de notar o número e tipologias de agentes (tradução de *stakeholders*) na região urbana de Lisboa que a arte urbana tem, que vai desde o artista ou *writer*, ao curador, aos investidores, aos organizadores de eventos, aos guias intérpretes, ao visitante, ao turista, aos investigadores, aos jornalistas, às entidades governamentais locais, entre outros. Actualmente, falar na repercussão da arte urbana na cidade de Lisboa já não é somente a nível local nem nacional é a nível mundial, pois a arte urbana tem todas as características de uma oferta ou de experiência

---

<sup>59</sup> Não existem referências a outras empresas ou projectos pois os dados encontrados não têm viabilidade suficiente para análise ou encontram-se inexistentes na plataforma *online*.

turística dentro de um panorama de uma sociedade globalizada, tendo tido um contributo enorme a nível da projecção da cidade pelos quatro cantos do mundo como também na valorização do capital cultural e criativo da cidade de Lisboa, inserindo a urbe nos melhores rankings de cidade com produção de arte urbana a visitar.

Falar de turismo, arte urbana e o seu relacionamento com a cidade é mais do que falar em números e em divisas. É tentar perceber e dar a compreender o impacto humano que estas componentes têm numa urbe, nomeadamente na comunidade juvenil. Este relacionamento, para além de fundamentar a importância de um desenvolvimento de uma sociedade mais humanizada, chamando atenção para problemas de cariz socioeconómicos, políticos e ambientais vêm dar a conhecer a cidade e as comunidades que nela residem a partir de um método de comunicação visual. Esta comunicação, através de imagens e frases constrói uma narrativa de fácil perceptibilidade para quem visita e contempla as paredes que revestem a “epiderme” urbana de Lisboa. No documentário *Cidade Cinza*, a artista brasileira NINA (Carina Pandolfo) quando aborda o impacto da *street-art* como forma de comunicação refere o seguinte:

Acho que você estando na rua você tem um poder bem grande de poder falar com todas as pessoas independente da classe social independente da vida cultural que essa pessoa tem ou não. Você pode falar tanto coisas positivas quanto coisas negativas. Eu acho que é uma arma muito forte porque ela trabalha com imagem e a imagem é uma linguagem directa você não tem que parar para ler você não tem que parar para escutar você viu já entrou na sua mente inconscientemente a mensagem vai entrar, tipo mensagem subliminar. Acho que é muito forte a imagem na rua. (min. 8:09m a 8:42m)

Sendo a procura da autenticidade a fórmula da captação do olhar do turista, considero que a arte urbana, especialmente o *graffiti* e a *street art*, são os melhores métodos de apresentação da verdadeira essência da cidade, conseguindo com que o turista fique com a memória, não só das vivências das cidades, mas da sua imagem. A arte urbana é a produção de uma forma de comunicação visual genuína em que um ser humano através de uma lata ou do uso de técnicas criativas produz estímulos a partir de uma imagem. Segundo Ricardo Campos:

As imagens - e, por consequência, os imaginários e a capacidade de imaginação - desempenham, actualmente um papel importante na forma, como, as identidades são projectadas e experienciadas. Estou convicto, por isso de que devemos entender cada vez mais o universo das imagens não como uma força poderosa e tentacular que, de alguma forma, se impõe coercivamente sobre o indivíduo e a realidade, tal como é insinuado pelas leituras mais comuns de um pensamento crítico iconoclasta, mas, antes, como um recurso para a agência e criatividade individuais. (2011:21)

A imagem, por ter um cariz efêmero, é mutável como a cidade e como as vivências que nela residem. Mas é nessa efemeridade que está a diversidade na oferta para o olhar de quem a contempla ou pretende contemplar.

Apesar de as peças que foram concebidas no âmbito institucional e no âmbito comercial estarem todas registadas em fotografias, somente alguns desses registos é que são divulgados, caso contrário muitos dos seus visitantes poderiam perder a motivação em realizar visitas, em ir a eventos ou até mesmo vir a Lisboa com o motivo de visualização da arte urbana. Considero que a comercialização pode desvirtuar artistas mas não a essência do *graffiti*, pois, existirá sempre alguém que irá prevalecer e continuará a lutar por uma parede ou por um “lugar” na cidade de Lisboa.

Por último, e recorrendo à epígrafe de Kafka, ao contrário do artista da fome a pantera (inconscientemente) vende a sua liberdade em troca de alimento, no entanto, em ambos os casos os espectadores são atraídos pela necessidade de “olhar” a liberdade autêntica dentro de uma jaula, no entanto, o artista tem sempre opção pois este é um animal racional com um papel determinante na sociedade.

## Referências Bibliográficas

Aliaj, I., Pumbli, V. (2014). Creative Cities - Case of Tirana. 2nd ICAUD International Conference in Architecture and Urban Design Epoka University, Tirana, Albania, 08-10 May 2014 , Paper No.278, 1-6

Astor, P. (s/d). *Fun Gallery...the true story*. Collector Edition. Hermosa, USA: Pink Poodle Productions.

Augé, M. (1992/1994). *Não-Lugares*. Introdução a uma Antropologia da sobremodernidade. Venda Nova: Bertrand Editora.

Barthes, R. (2004 - 1999/2001/2002). Myth today. *Visual Culture: the reader*. Londres: Sage Publications. 51-58

Bispo, M., Sacramento, N. (2010-2011) Manual do Lugar. *Artis*. 9-10: 455-470.

Câmara, S. (2014) Da arte urbana como performance: entre o corpo sublimado e a crítica política. *O Chiado da dramaturgia e da Performance*. Lisboa. 164 -191.

Campos, R. (2009) A imagem é uma arma: a propósito de riscos e rabiscos no Bairro Alto. *Arquivos da Memória: Antropologia, Arte e Imagem*. 5-6: 47-71.

Campos, R. (2011) Identidade, imagem e representação na metrópole. *Uma cidade de imagens: Produções e consumos visuais em meio urbano*. 15-30.

Campos, R. (2010) *Porque pintamos a cidade? - Uma abordagem etnográfica do graffiti urbano*. Lisboa: Fim de Século.

Cardoso, J. (2008) Hibridismo cultural na América Latina. *Itinerários, Araraquarara*. 27: 79-90

Carlos, A. (2007) Diferenciação socioespacial. *Cidades*. 6/4: 45-60.

Castells, M. (1996/2000). “ A Sociedade em Rede” vol.1. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.



Castells, M. (2008) “The New Public Sphere: Global Society, Communication Networks, and Global Governance”. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 616/78: 78-93.

Chalfant, H. & Cooper, M.(1998) *Subway Art*. London: Thames & Hudson Ltd..

Contador, A. & Ferreira, E. (1997) *Ritmo & Poesia: Os Caminhos do Rap*. Rei Lagarto/28. Lisboa: Assírio & Alvim.

Cowie, E. (2004-1999/2001/2002). *Fantasia. Visual Culture: the reader*. Londres: Sage Publications. 356-369

Cunha, L. (2003). *Perspectivas e tendências do turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Dionísio, P. et al. (2009) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote

Dunne, G., Flanagan,S. & Buckley, J. (2010).“City Break Motivation: the Case of Dublin a Successful National Capital “. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 22 (3/4): 95-107.

Dunne, G., Flanagan, S. & Buckley, J.(2010). “Towards an Understanding of International City Break Travel“. *International Journal of Tourism Research*. 12,(5): 409-417.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scott, N. (2007 [2009]). “Destinations and enterprise management for a tourism future”. *Tourism Management*. 30: 63-74.

Eugénio, S. (2013). *ARTE URBANA NO SÉCULO XXI - A RELAÇÃO COM O MERCADO DA ARTE*. Dissertação em Gestão Cultural. ISCTE - IUL, Lisboa.

Featherstone, M. (1990). Moderno e Pós-Moderno Definições e interpretações sociológicas. *Sociologia- Problemas e Práticas*. 8: 93-105.

Ferro, L. (2011). *Da rua para o mundo: configurações do graffiti e do parkour e campos de possibilidades urbanas*. Tese de Doutoramento em Antropologia Urbana. ISCTE - IUL, Lisboa.

Fortuna, C. (2012). Património, turismo e emoção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 97. 23-40

Freud, S. (2004 - 1999/2001/2002). Fetischism. *Visual Culture: the reader*. Londres: Sage Publications. 324-326

Garí, J. (1995) *La conversación mural: ensayo para una lectura del graffiti*. Madrid: Fundesco.

Ganz, N. (2004) *Graffiti World - street art from five continents*. Londres: Thames & Hudson Ltd. .

Habermas, J., Lennox, S., Lennox, F. (1964/1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*. 3: 49-55

Kafka, F. (2005). “O escudo da cidade”. *Contos*. Lisboa: Clássicos - Relógio D’Água. Tradução de Isabel Castro Silva.

Kafka, F. (2005). “Um artista da fome”. *Contos*. Lisboa: Clássicos - Relógio D’Água. Tradução de Isabel Castro Silva.

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiwan, I. (2011). *Do produto e do consumidor até Ao espírito humano: Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.

Kim,W., Mauborgne, R. (2013). *A Estratégia Oceano Azul: Como criar mais mercado e tornar a concorrência irrelevante*. Lisboa: Actual Editora.

- KRS-ONE (2009). *The Gospel of Hip Hop*. Estados Unidos: powerHouse Books.
- Laemmermann, K. (2012) *Graffiti and street art*. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Levinson, J. (1989) *Marketing de Guerrilha. Tácticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas*. São Paulo
- Lewisohn, C. (2007) *Street Art*. London: Tate Publishing.
- Madeira, C. (2002) *O hibridismo nas artes performativas em Portugal*. Universidade de Lisboa: Instituto de Ciências Sociais (Tese de doutoramento)
- Manco, T., Art L., Neelon, C. (2005) *graffit brasil*. Londres: Thames & Hudson Ltd..
- Maniatoglou, M. d. (2010) *Dicionário de Grego - Português*. Porto: Porto Editora.
- Moital, M., Peres, R., & Costa, C. (S.d.). *Lisbon as a city break destination- competitive analysis as perceived by London travel agents*. Escola Superior de Hotelaria do Estoril.
- Moore, M. (2010). *Underdogs*. Lisboa: Underdogs.
- Observatório de Turismo de Lisboa (2013). *Perfil Do Passageiro Low-Cost De Inverno 2012-2013*. ITP. Lisboa
- Observatório de Turismo de Lisboa (2013). *Perfil Do Passageiro Low-Cost De Lisboa: Inverno 2013-2014*. ITP. Lisboa
- Observatório de Turismo de Lisboa (2013). *Perfil Do Passageiro Low-Cost De Lisboa: Verão 2013*. ITP. Lisboa
- Resolução do Conselho de Ministros n.º24/2013 de 16 de Abril de 2013. *Diário da República N.º 74- I Série- Anexo I*. Plano Estratégico Nacional de Turismo. Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte 2015.

Richards, G. (2018). Creativity and Tourism- The State of the Art. *Annals of Tourism Research*. 38 (4): 1225-1253.

Ritzer, G. (2012) *The McDonaldization of Society*. SAGE Publications Inc. .

Simões, M. (2013). *Graffiti e Street Art em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Arte, Património e Teoria do Restauro. Universidade de Lisboa: Faculdade de Letras, Lisboa.

Shapiro, R.(2007) Que é Artificação?. *Sociedade e Estado*, Brasília. 22: 135-151.

Stewart, J. (1992) Subways: New York City Artist Authority in Coming from the subway: New York graffiti art - histoire et développement d'un mouvement controversé. 8-17.

Turismo de Portugal (IP) (2012). *Inquérito Motivacional: Área Promocional de Lisboa 2012*. ITP. Lisboa.

Turismo de Portugal (IP) (2013). *PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo*. ITP. Lisboa

Turismo de Portugal (IP) (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – “ City Breaks ”*. ITP. Lisboa.

Urry,J. (2002) *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Urry, J. (2012) Social networks, mobile lives and social inequalities. *Journal of Transport Geography*. 21: 24-30.

Villac, M. (2010) Comunidade política no espaço public. *Arte Pública e Cidadania: novas leituras da cidade criativa*. Casal da Cambra: Caleidoscópio. 153-161.

Waclawek, A. (2011). *Graffiti and Street Art*. London: Thames & Hudson.

## Referências Videográficas

Allen DeBevoise (produtor). Joel Silberg (realizador) (1984), *Breakin'*.

Banksy (Realizador) (2010). *Exit Through the Gift Shop*.

Carvalho, D. & Diógenes, G. (2015). Rastos da Arte Urbana em Lisboa.

Charlie Ahearn (produtor e realizador) (1983). *Wild Style*, United States of America.

David Upshal (Realizador, Produtor) (1999), *The Hip-Hop Years* (part-1-2-3).

Davis, T. (Realizador) & Spraic A. (produtor) (2010). *Jean-Michel Basquiat: The Radiant Child*.

Henry Chalfant & Tony Silver (produtores), Tony Silver (realizador) (1984). *Style Wars*.

Isareal (diretor), Eric Brenner & Quincy Jones III (produtores executivos), Joel Watson (editor) (2002). *The Freshest Kids*.

Mesquita, M. & Valiengo, G. (directores). Cidade Cinza.

## Referências Webgráficas

Astor, P. (2012) Oh what fun! Excerpts from the gallerist Patti Astor's new memoir.

In PAPER:

[http://www.papermag.com/2012/11/\\_patti\\_astor\\_moved\\_to.php](http://www.papermag.com/2012/11/_patti_astor_moved_to.php)

(Consultado em: 15 de Outubro de 2014)

Belanciano, V. (2014) Artistas português Vhils realizou vídeo para o novo álbum dos U2. In P3:

<http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/vhils-realiza-video-para-o-novo-album-dos-u2-1676626>

(Consultado em: 18 de Novembro de 2014)

Bianchini, F. (Sd). A crisis in urban creativity and local distinctiveness. Reflections on some of the cultural consequences of the globalization for European cities and on the potential of urban cultural policies:

[kulturbaand.randers.dk/FrontEnd.aspx?id=46614](http://kulturbaand.randers.dk/FrontEnd.aspx?id=46614)

(Consultado em: 15 de Agosto de 2014)

Brooks, K. (2014). The 26 Best Cities In The World To See Street Art. In HuffPost Art & Culture:

[http://www.huffingtonpost.com/2014/04/17/best-street-art-cities\\_n\\_5155653.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/04/17/best-street-art-cities_n_5155653.html)

(Consultado em: 17 de Abril de 2014)

Câmara Municipal de Lisboa (2013). *Blueprint* da Economia Criativa de Lisboa. Direção Municipal de Economia e Inovação:

[http://www.cmlisboa.pt/fileadmin/INVESTIR/logos\\_areas/inovacao\\_imagens/Lisboa\\_Economia\\_Criativa.pdf](http://www.cmlisboa.pt/fileadmin/INVESTIR/logos_areas/inovacao_imagens/Lisboa_Economia_Criativa.pdf)

(Consultado em: 22 de Maio de 2014)

Esteves, R. (2014). Muraliza, a arte urbana vai crescer em Cascais. In P3:

<http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/12157/muraliza-arte-urbana-vai-crescer-em-cascais>

(Consultado em: 20 de Junho de 2014)

Graça, I. (2014). Book a Street Artist, o projecto que levou artistas de rua ao número um do Acredita Portugal. In P3:

<http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/12507/book-street-artist-o-projecto-que-levou-artistas-de-rua-ao-numero-um-do-acr>

(Consultado em: 12 de Maio de 2014)

Gray, K. (2012). Crash and Boom. In *The New York Times Style Magazine*. In NYtimes :

<http://www.nytimes.com/2012/03/18/t-magazine/travel/crash-and-boom-lisbons-hot-art-scene.html?pagewanted=all>

(Consultado em: 11 de Julho de 2014)

Harrington, S. & Rojo, J. (2014). Exploring Lisbon As a Street Art Tourist. In HuffPost Art & Culture, Nova Iorque:

[http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/lisbon-street-art\\_b\\_5611789.html](http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/lisbon-street-art_b_5611789.html)

(Consultado em: 23 de Julho de 2014)

Lourenço, J. (2014). #33- Entrevista com Exas. In Bring the noise back:

<http://www.mixcloud.com/joana-lourenco2/bring-the-noise-back-33-entrevista-com-exas/>

(Consultado em: 11 de Novembro de 2014)

Lusa (2014). Google Cultural Institute lança colecção de Street Arte no seu arquivo online. In P3:

<http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/google-cultural-institute-lanca-colecao-de-street-art-no-seu-arquivo-de-arte-online-1639407>

(Consultado em: 10 de Junho de 2014)

Lusa (2015). Vhils foi a Washington questionar a liberdade. In P3:

<http://p3.publico.pt/node/15918>

(Consultado em: 4 de Março de 2015)

Newbiggin, J (2010). The Creative Economy: An Introductory Guide. British Council 2010 Creative Economy Unit. URL:

[http://www.britishcouncil.org/the\\_creative\\_economy\\_an\\_introductory\\_guide\\_1-2.pdf](http://www.britishcouncil.org/the_creative_economy_an_introductory_guide_1-2.pdf)

(Consultado em: 24 de Junho de 2014)

Oliveira, K. (2012). GAU: o melhor da “street art” de Lisboa já está no papel. In P3:  
<http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/5750/gau-o-melhor-da-street-art-de-lisboa-ja-esta-no-papel>

(Consultado a: 15 de Dezembro de 2012)

Público (2015). Arte urbana do Google Art Project tem mais 192 obras portuguesas. In P3:

<http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/arte-urbana-do-google-art-project-tem-mais-192-obras-portuguesas-1689446>

(Consultado em: 17 de Março de 2015)

S/a (2013). Uma exposição tão grande que vai do Parque das Nações a Alcântara. In TimeOut Lisboa:

<http://timeout.sapo.pt/artigo.aspx?id=5956>

(Consultado em: 13 de Dezembro de 2013)

S/a. (2014). Arte Urbana Traz Retorno Turístico. In Oje:

<http://oje.pt/arte-urbana-traz-retorno-turistico-a-lisboa/>

(Consultado em: 16 de Outubro de 2014)

S/a. (2015). Top Destinations in Europe: Best places to travel in 2015. In European Best Destinations:

<http://www.europeanbestdestinations.com/top/europe-best-destinations-2015/>

(Consultado em: 10 de Fevereiro de 2015)

S/a (s/d). Galeria de Arte Urbana. In Guia Portugal Contemporâneo, Turismo de Portugal. Lisboa:

<http://guiastecnicos.turismodeportugal.pt/pt/contemporaneo>

(Consultado em: 15 de Janeiro de 2014)

S/a (1971). 'Taki 183' Spawns Pen Pals. The New York Times, 37:

<http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/arts/taki183.pdf>

(Consultado em: 13 de Dezembro de 2013)



S/a (2013). Uma exposição tão grande que vai do Parque das Nações a Alcântara. In TimeOut Lisboa:

<http://timeout.sapo.pt/artigo.aspx?id=5956>

(Consultado em: 13 de Dezembro de 2013)

Santos, L. (2012). Lisboa tem a melhor qualidade preço para os turistas. In Público: fugasnótiçias:

[http://fugas.publico.pt/Noticias/314220\\_lisboa-tem-a-melhor-qualidade-preco-para-os-turistas](http://fugas.publico.pt/Noticias/314220_lisboa-tem-a-melhor-qualidade-preco-para-os-turistas)

(Consultado em: 22 de Fevereiro de 2013)

Santos, L. (2013). Lisboa tem os quatro melhor hostels do mundo. In Público: fugasnótiçias:

[http://fugas.publico.pt/Noticias/316861\\_lisboa-tem-os-quatro-melhores-hostels-do-mundo](http://fugas.publico.pt/Noticias/316861_lisboa-tem-os-quatro-melhores-hostels-do-mundo)

(Consultado em: 22 de Fevereiro de 2013)

United Nations (2004). Creative Industries and Development. United Nations Conference On Trade And Development:

[http://unctad.org/en/Docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/tdxibpd13_en.pdf)

(Consultado em: 15 de Agosto de 2014)

Vieira, Z. (2005). Teoria Crítica de Habermas Frente à Perspectiva Onto-prática de Marx. Verinotio - Revista On-line de Educação e Ciências Humanas, Nº2:

<http://www.verinotio.org/conteudo/0.017166220599009.pdf>

(Consultado em: 15 de Agosto de 2014)

Wolf, J. (2014). Michael Holman talks about Glam, Graffiti Rock, Basquiat and Blue's Clue. In PAPER:

[http://www.papermag.com/2013/07/graffiti\\_rock\\_michael\\_holman.php](http://www.papermag.com/2013/07/graffiti_rock_michael_holman.php)

(Consultado em: 13 de Dezembro de 2014)

## ***Sites Consultados***

*Beat Street- A Loucura do Ritmo:*

<http://www.imdb.com/title/tt0086946/combined>

(Consultado em: 13 de Dezembro de 2014)

*Dedicated to Lisboa's Finest:*

<http://www.dedicated-store.com/wp2/>

(Consultado em: 22 de Maio de 2014)

Estrela D'Alva "The REAL Lisbon Street Art Tour":

<http://www.estreladalva.pt/index.php/pt/tours/tours-tematicos/street-art-tour>

(Consultado em: 3 de Julho de 2014)

Galeria de Arte Urbana (GAU):

<https://www.facebook.com/galeriadearturbana>

(Consultado em: 07 de Abril de 2013)

*Lisbon Street Art & Urban Creativity: International Conference:*

<http://www.urbancreativity.org/conference.html>

(Consultado em: 27 de Junho de 2014)

*Montana Shop & Gallery:*

<https://montanashoplisboa.com>

(Consultado em: 10 de Outubro de 2013)

*Nomen Graffiti Art :*

<http://www.nomen1.com>

(Consultado em: 11 de Novembro de 2013)

Projecto Crono:

<http://cargocollective.com/crono>

(Consultado em: 08 de Outubro de 2013)

MUDE - Exposição André Saraiva/ “Mr. A” :

[http://www.mude.pt/exposicoes/andre-saraiva\\_6.html](http://www.mude.pt/exposicoes/andre-saraiva_6.html)

(Consultado em: 03 de Julho de 2014)

*Street art Lisbon Tours Trip Advisor:*

[http://www.tripadvisor.com.br/Attraction\\_Review-g189158-d3906692-Reviews-Lisbon\\_Street\\_Art\\_ToursLisbon\\_Lisbon\\_District\\_Central\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g189158-d3906692-Reviews-Lisbon_Street_Art_ToursLisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html)

(Consultado em: 06 de Abril de 2013)

The Universal Zulu Nation:

<http://www.zulunation.com>

(Consultado em: 12 de Fevereiro de 2013)

*Under-Dogs:*

<http://www.under-dogs.net>

(Consultado em: 10 de Dezembro de 2013)

*Urban-Art:*

<http://www.urban-art.com/pt>

(Consultado em: 26 de Fevereiro de 2015)

*Wool* - Festival de Arte Urbana da Covilhã:

<http://www.woolfest.org> / <https://www.facebook.com/woolfest>

(Consultado em: 06 de Junho de 2012)

*Writer's Delight:*

<https://www.facebook.com/writersdelight>

(Consultado em: 22 de Maio de 2014)

YOUTHone:

<http://youthone-graffiti.blogspot.pt>

(Consultado em: 11 de Novembro de 2014)

## Glossário

**All city** - estar por toda a cidade, “*tagar all city*”.

**Background** - equivalente a fundo do *graffiti*.

**Battle** - competição. Esta pode ser realizada individualmente ou em crews, em todas as vertentes da cultura Hip Hop existem *battles*.

**B-boy** - siglas de *Break-boy*. Elemento do sexo masculino que dança *breakdance*.

**B-girl** - siglas de *Break-girl*. Elemento do sexo feminino que dança *breakdance*.

**Bite** - plagiar o trabalho de outro (usado em todas as vertentes da cultura Hip Hop).

**Biter** - quem imita (usado em todas as vertentes da cultura Hip Hop).

**Blackbook** - livro de esboços onde o *writer*/artista realiza o projecto de uma peça.

**Bombing** - pintar *tags* e *throw-ups* de uma forma rápida e desenfreada. É realizado em locais de grande visibilidade.

**Book** - ver blackbook.

**Bubble Letters** - estilo de letra arredondado, semelhante a balões de pastilha elástica ou bolha.

**Buff** - termo que significa limpeza de *graffiti* em carruagens. Normalmente este acto é associado ao uso de químicos corrosivos.

**(to) Buff** - acto de apagar.

**Cap** - aspersor amovível colocado na lata de *spray*. Existem caps de vários formatos, proporcionando diferentes tamanhos de traço.

**Crew** - um grupo de indivíduos. É um termo usado em todas as vertentes da cultura Hip Hop. Por vezes uma *crew* representa mais do que uma vertente (Exemplo: a *crew* portuguesa 12Makakos representa todas as vertentes da cultura Hip Hop).

**(to) Cross /cross out** - resulta da sobreposição de uma peça por cima de uma outra existente no mesmo local.

**Crossar** - acto de riscar, pintar por cima de *graffiti* de outrém.

**DJ** - siglas para *Disc Jockey*.

**DJing** - *actividade* realizada pelo Dj. Manipulação dos vinis e ou mexer numa mesa de mistura com a finalidade de produzir sonoridade.

**Drips** - escorrências de tinta.

**Fading** - mistura de cores.

**Fill-in** - preenchimento do *graffiti*.

**Flow** - fluidez presente na composição do trabalho (termo usado em todas as vertentes da cultura Hip Hop).

**Getting up** - deixar o máximo possível a sua marca por toda a cidade.

**Glow** - cor utilizada na peça de forma a fazê-la sobressair.

**Graff** - abreviatura de *graffiti*.

**Graffitar** - fazer *graffiti*.

**Graffiti** - meio de comunicação não institucional, realizado manualmente com o uso de *sprays* ou outros materiais em suporte móvel ou fixo. Pode ser encarado como um trabalho de carácter lúdico, ritual, informativo ou ideológico. Expressão artística ligada ao meio urbano.

**Hall-of-fame** - parede pintada em *graffiti* de grande qualidade.

**Highlight** - contorno exterior ao *outline*, que funciona como uma aura.

**Jam** - encontros da cultura Hip Hop (as jams por vezes abordam somente uma vertente da cultura).

**King** - *writer* bastante experiente que atingiu o topo da hierarquia devido à qualidade do seu trabalho, sendo o seu valor reconhecido pela comunidade.

**Lettering** - forma como os caracteres são apresentados.

**Masterpiece** - peça de *graffiti* de grande qualidade técnica e dimensão.

**MC** – siglas de *Master of Cerimonies*. Este realiza intervenções vocais sobre uma base musical. Assume o papel de líder no rap, conduzindo a forma como os eventos e a interação entre público e participantes.

**Old School** - velha escola.

**Overlapping** - técnica que consiste na sobreposição de caracteres.

**Panel** - peça realizada entre as janelas e as portas da carruagem.

**Pichação** - termo brasileiro para tagar.

**Piece** - diminutivo de *masterpiece*.

**Pulling** - técnica utilizada no *graffiti* que consiste em puxar partes dos caracteres utilizados na composição do trabalho.

**Props** - vem de *proper respect*, dado por terceiros a um indivíduo (usado em todas as vertentes da cultura Hip Hop).

**Rap** - acrónimo de *Rhythm and poetry* (ritmo e poesia).

**Silver** - *graffiti* realizado com grande rapidez, com preenchimento a prateado ou em tons de alumínio.

**Skills** - capacidades e habilidades técnicas de um indivíduo (usado em todas as vertentes da cultura Hip Hop).

**Stencil** - técnica em que a imagem é pintada sobre um molde recortado, que após uma passagem com o spray deixa na superfície a imagem pretendida.

**Stickers** - autocolantes. Podem ser feitos manualmente ou por computador. Associados à *street art*.

**Street-Art** - também conhecido como pós-*graffiti*. Intervenção feita na rua, à base de marcadores, *stickers*, *stencils*, *posters*, colagens de azulejos, entre muitos outros.

**Street Bombing** - *bombing* na rua.

**Tag** - assinatura de um *writer*. Trata-se da forma inicial do *graffiti*. Geralmente realizado com marcador (exemplo: marcadores da marca Posca ou Montana).

**Tagar** - realizar um *tag*.

**Tagging** - ver '*tagar*'.

**Throw-up** - *tag* de maior dimensão, geralmente monocromático com contornos de cor diferente. De rápida execução.

**Top-to-bottom** - peça que se estende desde o topo até ao fundo da carruagem.

**Toy** - *writer* inexperiente, encontra-se na fase inicial de carreira e pertence ao fundo da hierarquia da comunidade. Dedicar-se principalmente a fazer *tags* e *throw-ups*.

**Train Bombing** - *bombing* em carruagens de metro e comboios.

**Wack** - que não tem *skills*.

**Whole car** - carruagem pintada de uma ponta à outra.

**Whole train** - metro totalmente pintado, desde o início da primeira carruagem, até ao final da última.

**Wildstyle** - estilo de *graffiti* selvagem, de grande complexa compreensão. Um dos principais elementos deste *lettering* são as setas.

**Window down** - peça feita por baixo das janelas da carruagem.

**Writer** - aquele que faz *graffiti*.

**Yard Bombing** - semelhante ao *train bombing*. Ver *bombing*.

**Yards** - parque de estacionamento ou outros locais semelhantes.

**3D** - técnica usada pelos *writers*, tem como objetivo dar um efeito 3D ao *graffiti*.

### **Glossário realizado com base em:**

Chalfant, H. & Cooper, M.(1998). *Subway Art*. London: Thames & Hudson Ltd.

Simões, M. (2013). *Graffiti e Street Art* em Portugal. Dissertação de Mestrado em Arte, Património e Teoria do Restauro. Universidade de Lisboa: Faculdade de Letras, Lisboa.

Waclawek, A. (2011). “*Graffiti and Street Art*”. London: Thames & Hudson.



# Anexos

## **Lista de anexos**

### **ANEXO 1 - ENTREVISTA À DRA. SÍLVIA CÂMARA (PDF)**

### **ANEXO 2 - CAPAS E CONTRACAPAS (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- 2ª Mostra de Graffitis Do Concelho de Oeiras (1996) - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 2- Fun Gallery... The True Story by Patti Astor - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 3- Paredes em Liberdade - Fonte-Rita Miranda (27 de Março de 2015).

### **ANEXO 3 - ALMADA POR SE7E- GAU (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- Tamara Alves - Fonte-Rita Miranda (21 de Junho de 2013);
- 2- Pedro Batista - Fonte-Rita Miranda (21 de Junho de 2013);
- 3- Fidel Évora - Fonte-Rita Miranda (21 de Junho de 2013);
- 4- Mário Belém - Fonte-Rita Miranda (21 de Junho de 2013).

### **ANEXO 4 - APAURB- ALCÂNTARA (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- I Had A Dream - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 2- Carruagens - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 3- Olho - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 4- Pássaro - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 5- Índio - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 6- Liberdade - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 7- Selos - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 8- Cara da Cidade - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 9- Cara da Cidade 2 - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 10- Sala de estar - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 11- MAR - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014);
- 12- Sentir - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014).

#### **ANEXO 5 - MISSÃO SEM ABRIGO (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- Mc Youth - Fonte-Rita Miranda (11 de Outubro de 2014);
- 2- Tela Slap - Fonte-Rita Miranda (11 de Outubro de 2014);
- 3- Espaço - Fonte-Rita Miranda (11 de Outubro de 2014);
- 4- Espaço 2 - Fonte-Rita Miranda (11 de Outubro de 2014);
- 5- Artistas com latas - Fonte-Rita Miranda (11 de Outubro de 2014);
- 6- Mcs - Fonte-Rita Miranda (11 de Outubro de 2014);
- 7- Tela Youth - Fonte-Rita Miranda (11 de Outubro de 2014);
- 8- Tela e Dj - Fonte-Rita Miranda (11 de Outubro de 2014);
- 9- Tela Calçada - Fonte-Rita Miranda (11 de Outubro de 2014).

#### **ANEXO 6 - PROJECTO CRONO (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- Lucy Mclauchlan - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 2- OsGemeos - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 3- OsGemeos 2 - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 4- OsGemeos 3 - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 5- OsGemeos Homem Fisga - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 6- BLU - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 7- Sam3 - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 8- ERICAILCANE - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 9- Vhils - Fonte-Rita Miranda (31 de Janeiro de 2014).

#### **ANEXO 7 - WOOLONTOUR (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- Bordalo II - Fonte-Rita Miranda (06 de Novembro de 2014);
- 2- Galeria/Exposição 1 - Fonte-Rita Miranda (06 de Novembro de 2014);
- 3- Galeria/Exposição II - Fonte-Rita Miranda (06 de Novembro de 2014);
- 4- Lona - Fonte-Rita Miranda (06 de Novembro de 2014);
- 5- Entrada - Fonte-Rita Miranda (06 de Novembro de 2014);
- 6- Capuchinho - Fonte-Rita Miranda (06 de Novembro de 2014);
- 7- Andreea Druga - Fonte-Rita Miranda (06 de Novembro de 2014);
- 8- A fazer - Fonte-Rita Miranda (17 de Fevereiro de 2015);
- 9- Uivo 1 - Fonte-Rita Miranda (17 de Fevereiro de 2015);
- 10- Uivo 2 - Fonte-Rita Miranda (17 de Fevereiro de 2015);

- 11- Entrada II - Fonte-Rita Miranda (17 de Fevereiro de 2015);
- 12- Mariana Dias Coutinho - Fonte-Rita Miranda (17 de Fevereiro de 2015);
- 13- ± - Fonte-Rita Miranda (17 de Fevereiro de 2015);
- 14- MAR - Fonte-Rita Miranda (17 de Fevereiro de 2015);
- 15- Mário Belém/Fernando Pessoa - Fonte-Rita Miranda (17 de Fevereiro de 2015);
- 16- WOOL UIVO - Fonte-Rita Miranda (17 de Fevereiro de 2015).

#### **ANEXO 8 - WRITERS DELIGHT 2014 (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- Latas - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 2- Desenvolvimento - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 3- PICHIAVO - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 4- Padrão - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 5- Espaço - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 6- Rafi - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 7- Youth - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 8- GVS - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 9- Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 10- Caps e caricac - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 11- Esboço - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 12- Processo -Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 13- Retoques - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 14- Posca - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 15- Preenchimento - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 16- Posca ft Fuel - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 17- Mala com latas - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 18- Spray mão livre - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 19- Youth dragão - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 20- Macaco WildStyle - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014);
- 21- PICHIAVO II - Fonte-Rita Miranda (24 de Maio de 2014).

## **ANEXO 9 - VHILS-TEATRO NACIONAL D.MARIA II (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- Retratos lado esq.- Fonte-Rita Miranda (21 de Novembro de 2014);
- 2- Retratos lado dto. - Fonte-Rita Miranda (21 de Novembro de 2014);
- 3- Promenor parede - Fonte-Rita Miranda (21 de Novembro de 2014);
- 4- Retrato 1 - Fonte-Rita Miranda (21 de Novembro de 2014);
- 5- Retrato 2 - Fonte-Rita Miranda (21 de Novembro de 2014);
- 6- Retrato enquadrado 1 - Fonte-Rita Miranda (21 de Novembro de 2014);
- 7- Retrato enquadrado 2 - Fonte-Rita Miranda (21 de Novembro de 2014);
- 8- Retrato enquadrado 3 - Fonte-Rita Miranda (21 de Novembro de 2014);
- 9- Retratos enquadrados 4 - Fonte-Rita Miranda (21 de Novembro de 2014);
- 10- Retrato 3 - Fonte-Rita Miranda (21 de Novembro de 2014).

## **ANEXO 10 - CALÇADA DA GLÓRIA-HALL OF FAME (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- Olho - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 2- Spray - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 3- Molin - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 4- Marengo - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 5- ÔJE - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 6- EuroSelva - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 7- KilerDniro - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015).

## **ANEXO 11 - THROW UPS E BOMBING (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- Nomen - Fonte-Rita Miranda (08 de Dezembro de 2014);
- 2- Vista de cima - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 3- Seio - Fonte-Rita Miranda (12 de Dezembro de 2014);
- 4- Mr Chat - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 5- Dalaiaama - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 6- Art is life - Fonte-Rita Miranda (04 de Março de 2015);
- 7- Love Crew - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 8- AllCar Bombing - Fonte-Rita Miranda (2 de Janeiro de 2015);
- 9- Mr.Chat 2 - Fonte-Rita Miranda (20 de Julho de 2014);

- 10- Mr.Chat 3 - Fonte-Rita Miranda (20 de Julho de 2014);
- 11- Mr.Chat 4 - Fonte-Rita Miranda (20 de Julho de 2014);
- 12- Capa de telemóvel - Fonte-Rita Miranda (12 de Julho de 2014);
- 13- C215 - Fonte-Rita Miranda (10 de Fevereiro de 2015);
- 14- Tags - Fonte-Rita Miranda (10 de Fevereiro de 2015);
- 15- Bombing - Fonte-Rita Miranda (10 de Fevereiro de 2015);
- 16- SUMO - Fonte-Rita Miranda (10 de Fevereiro de 2015);
- 17- Sticker - Fonte-Rita Miranda (17 de Fevereiro de 2015);
- 18- Wholecar Bombing - Fonte-Rita Miranda (10 de Fevereiro de 2015);
- 19- C215 ft. Lara - Fonte-Rita Miranda (23 de Março de 2015).

#### **ANEXO 12- GAU\_CAMIÕES DO LIXO (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- 25 de Abril para Sempre - Fonte-Rita Miranda (21 de Abril de 2014);
- 2- Liberdade - Fonte-Rita Miranda (21 de Abril de 2014);
- 3- Parte da Revolução - Fonte-Rita Miranda (21 de Abril de 2014);
- 4- Arma - Fonte-Rita Miranda (21 de Abril de 2014);
- 5- Cravo - Fonte-Rita Miranda (21 de Abril de 2014).

#### **ANEXO 13- UNDERDOGS (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- Underdogs Art Store - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 2- Underdogs Art Store placa - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 4- Underdogs Art Store canudos - Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 5- Underdogs Art Store ft. ±MaisMenos±- Fonte-Rita Miranda (14 de Março de 2015);
- 6- Underdogs placa - Fonte-Rita Miranda (23 de Março de 2015);
- 7- Pixel Pancho ft. Vhils 1 - Fonte-Rita Miranda (23 de Março de 2015);
- 8- Pixel Pancho ft. Vhils 2 - Fonte-Rita Miranda (23 de Março de 2015);
- 9- Pixel Pancho - Fonte-Rita Miranda (23 de Março de 2015);
- 10- Pixel Pancho Assinatura - Fonte-Rita Miranda (23 de Março de 2015);
- 11- Pixel Pancho ft. Vhils - King - Fonte-Rita Miranda (23 de Março de 2015);
- 12- Vhils Assinatura - Fonte-Rita Miranda (23 de Março de 2015).

#### **ANEXO 14- MURO-AZUL (PASTA COM FICHEIROS JPG)**

- 1- Nomen - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 2- Godmess - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 3- Madame - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 4- Jimmy C. - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 5- Smile - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 6- ADDFUEL - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 7- Smile 2 - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 8- Tamara Alves - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 9- Tinta Crua - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 10- Nise da Silveira - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 11- Quero sonhar - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 12- drawingJesus - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 13- drawingJesus 2 - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 14- Retrato - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 15- Breyner - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 16- Draw - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 17- José Carvalho - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 18- Ave - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 19- Pout WritersDelight ed. - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 20- Odeith WritersDelight ed. - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 21- Semor WritersDelight ed. - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 22- Maio - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015);
- 23- Eime - Fonte-Rita Miranda (29 de Março de 2015).